

CA1 BC - A55 V.1

CANADIAN

CBC (Radio-Canada

CBC | RADIO-CANADA ANNUAL REPORT 2007-2008



CANADIAN NEWS, CANADIAN STORIES, CANADIAN PERSPECTIVES.

How is Canada's national public broadcaster meeting the diverse needs of our audiences?

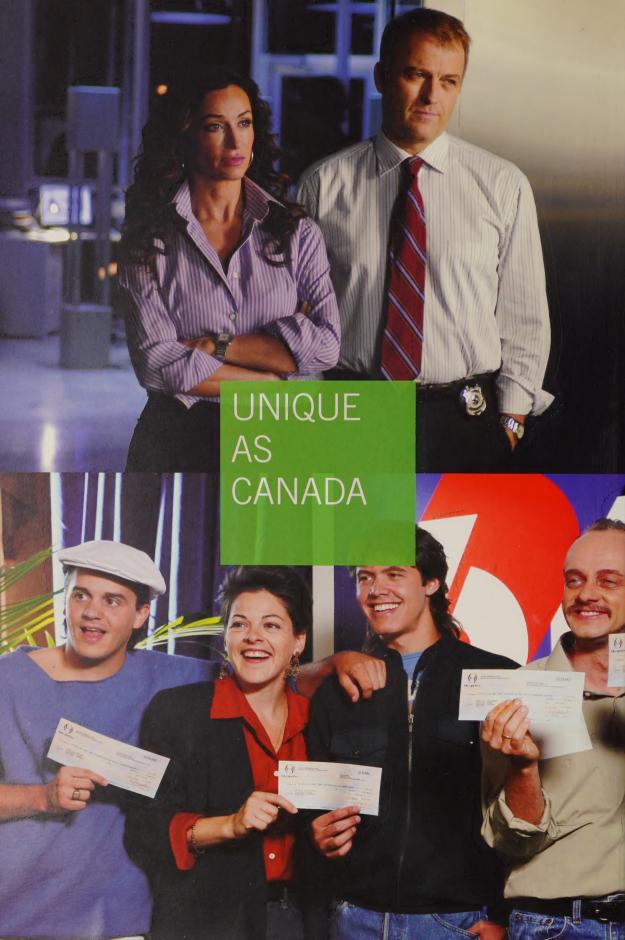
By constantly renewing our programming to reflect the concerns and preferences of Canadians of all ages, from every region, from every cultural and ethnic group. And by finding innovative ways to give audiences more choice in how they engage and interact with us.

Audiences expect no less from an organisation that has led the evolution of Canadian broadcasting for more than 70 years.



TABLE OF CONTENTS

Introduction 1
Message from the President and CEO
Message from the Chair
Board of Directors
Governance
About CBC Radio-Canada
Vision, Mission, Values
Corporate Priorities
Public Accountability
CBC Radio-Canada Services
2007–2008 Highlights
Connecting to All Canadians:
Canada's National Public Broadcaster in Context
Regional Reflection, Diversity and Serving the Community 47
Behind the Scenes



Audiences come to CBCI Radio-Canada for engaging, informative and high-quality Canadian programs they'll find nowhere else.

Where else can audiences find contemporary dramas that tackle social issues head on, sparking informed discussion and debate? Only CBC | Radio-Canada is committed to telling these distinctly Canadian stories – stories that shed light on the people and events that shape the nation's identity.

Photo top left: *The Border*, CBC Television This edgy hit drama series draws on today's headlines to fuel stories about a Customs and Immigration team responsible for maintaining security along the vast Canada-US border. The show's theme embraces stories from every region of the country, while offering an international perspective on Canada in a post 9/11 world.

Photo bottom left: Les Lavigueur, la vraie histoire, Télévision de Radio-Canada The biggest hit in French-language television this year, Les Lavigueur, la vraie histoire tells the gripping, real-life story of how winning \$7 million in a 1986 lottery forever changed a Québec family. By showing how certain types of journalism can distort reality, the show sparked a debate about the role of the media within Québec society.



CBCI Radio-Canada fosters understanding and a shared sense of national identity through programs that reflect Canada's cultural and regional diversity.

Canada is a vast nation of diverse regions. At the same time, the cultural diversity of our society increases steadily as Canada welcomes immigrants from around the world. By offering a public space where Canadians can learn from and connect with each other, CBCI Radio-Canada helps counter the risk of difference becoming social fragmentation and isolation. We are where Canadians find unity in diversity.

Photo top left: *J'adopte un pays/Embracing Canada*, RCI viva This innovative, Web-based saga follows three immigrant families – from Brazil, Morocco and India – as they adjust to a new life and a new society in three regions of Canada. As well as appearing on RCI viva, the commercial-free Web Radio service that offers information about Canada to recent and aspiring immigrants, the program has been broadcast or discussed on Radio de Radio-Canada, Télévision de Radio-Canada, CBC Radio 2, and *CBC.ca*.

Photo bottom left: **Go!**, CBC Radio One This national Saturday morning program hosted by one of CBC Radio's most popular personalities, Brent Bambury, regularly takes its brand of kinetic, innovative and unpredictable live radio to Canada's regions. By focusing on who and what matters in communities across the country, the team at *Go!* offers Canadians an intimate and fun way to get to know one another better.



Canadians rely on CBC1Radio-Canada for a distinctively Canadian perspective on international events

With journalists reporting from 13 international News bureaux, CBC I Radio-Canada offers the most extensive and in-depth coverage of international events of any Canadian media organisation. Canadian audiences trust us to present reliable information and balanced coverage across our Television, Radio and Internet-based services – coverage that helps them understand the world we live in and how global and local events intersect.

Photo top left: Anthony Germain in China, CBC Radio, CBC Television As CBC News correspondent in Shanghai, Anthony Germain helps Canadians understand a country and a culture that are becoming an increasing force in the world. Mr. Germain's colourful, insightful reporting focuses on what's changing at a day-to-day level for ordinary Chinese, as well as on major events and personalities. His reports are available to audiences on Radio, Television and the Web, and as podcasts.

This new hour-long weekly newsmagazine is devoted exclusively to international news. Using a variety of technologies in the studio and in the field, this program explores how the world's most pressing issues affect Canada, through interviews, debates, reports, documentaries, and live feeds from around the world. Here journalist Gilles Gougeon is reporting from Amsterdam on how extreme right wing parties are shaping the debate and



CBCI Radio-Canada attracts large audiences with distinctively Canadian programs that truly entertain.

Audiences have told us they want engaging, entertaining programs that clearly reflect our homegrown culture. And they want to watch and listen to these programs whenever and however they choose. By delivering more of what Canadians want, we're resonating with audiences across all of our services – from Radio and Television to the Internet, podcasting, streaming video, and satellite radio. In fact, despite having an ever-wider range of media choices, more and more Canadians are choosing CBC1Radio-Canada.

Photo top left: Rick Mercer Report, CBC Television 110

Line Land have the control of the third to the control of the control

Procedure Communication Commun



CBCI Radio-Canada programs provoke in-depth discussion and debate on issues that matter to Canadians

How does CBCI Radio-Canada help audiences understand Canada and Canadians? By offering in-depth analysis of the stories and issues that matter. By presenting diverse viewpoints and a wide range of informed opinions to ensure that all sides of an issue are covered. And by introducing perspectives and voices that might not otherwise be heard.

Photo top left. At Issue, CBC Television, CBC Newsworld In this lively, informative and always engaging program segment, four commentators with distinct views and strong personalities debate the issues shaping Canada's political landscape. As increasing numbers of Canadians have discovered, At Issue is a unique opportunity to explore the nuances and subtleties beyond today's headlines.

Photo bottom left: Audiences de la Commission Bouchard-Taylor, RDI, Première Chaîne, Radio-Canada.ca Radio-Canada's in-depth coverage of the Bouchard-Taylor Commission on reasonable accommodation – the degree to which Québec society should accommodate the customs and values of ethnic minorities – stimulated passionate discussion and debate in Québec society. Radio-Canada closely followed the Commission's public hearings in all the regions, offering balanced analysis and commentary from a wide range of perspectives as well as inviting audiences to share their views. Photo: Commission Bouchard-Taylor, Government of Québec



By leading with new technologies and launching new services, we're shaping the future of Canadian broadcasting.

Making our content widely available and offering audiences a deeper, ondemand and interactive relationship with CBCI Radio-Canada – that's the goal of continually delivering new services on the Internet, satellite radio, specialty television, podcasts, and streaming video for cell phones and other handheld devices. By pooling the strengths and resources of our media lines, we are creating richer, deeper Canadian content available to audiences however and whenever they want it.

responding to the control of the con

The transport of the control of the



CBCI Radio-Canada's professional and amateur sports programming resonates deeply with audiences, binding Canadians across boundaries of age, background and language.

Through CBCIRadio-Canada's in-depth coverage of national and international amateur sporting events, Canadians can follow the triumphs and challenges of the best young athletes throughout their careers. Our broadcasts of professional hockey and football games are cherished traditions, and our broadcasts of FIFA and United Soccer Leagues (USL) soccer games are attracting new audiences. For in-depth background and context about sporting events and Canadian athletes, audiences increasingly check out interactive CBCIRadio-Canada websites like zone Sports and Sports Online.



Only CBCI Radio-Canada offers 100% Canadian, commercial-free, safe, and entertaining programs for children and youth.

CBCI Radio-Canada offers children commercial-free shows that help them learn about the world, their country and other Canadian children, and that encourage them to be inquisitive and to connect to Canadian society. We're also connecting with Canada's youth and young adults in new ways that speak directly to their needs and preferences, both online and on-air. Music, youth issues, style, stuff that's just plain cool — our new content and services are helping yet another generation of Canadians engage with one another and with the complex world around them.

Photo bottom left: Toe toe toe, Television de Radio-Canada,
Radio-Canada.ca This delightfully inventive program and the state of the st



This is an exciting time to join CBCI Radio-Canada: so much is changing so quickly in broadcasting and in Canadian society, creating new possibilities for connecting Canadians to one another and to the world. Whenever I'm asked how Canada's national public broadcaster is responding to all this change, I think of a News team I met during a visit to our Vancouver studios.

The team had prepared a story on the use of tasers by police in Canada. The journalist was a bilingual Francophone based in British Columbia, the cameraman was a bilingual Anglophone working for Télévision de Radio-Canada in B.C., and the researcher and the Radio producer were Anglophones living in Toronto. Their story would be presented that evening on both our French and English national Television networks; the following morning, it would be adapted for our English and French national Radio, and more in-depth information would be available on our French and English websites as streaming audio and video, and as a podcast – and the story would be picked up by other news organisations around the world.

This is just one of hundreds of examples I could cite of how CBCIRadio-Canada is pooling its strengths and resources to create more and better content – whether it's News, Sports or Entertainment – that we're making available to audiences whenever and however they want it, in more ways than ever.

This is allowing us to more efficiently and effectively do what Canada's national public broadcaster has always done – which is to bring the country together by being the place where audiences can see reflections of their own experiences and the experiences of their fellow citizens. By presenting the full range of domestic opinions and concerns and a homegrown perspective on international events, we help stimulate debate about the issues that shape society, and thereby enrich the cultural and democratic life of Canadians. We are the only organisation with a mandate to connect St. John's to Lakehead, Winnipeg to Trois-Rivières, Iqaluit to Montréal. Today's CBCI Radio-Canada has a unique combination of services, expertise and content – invaluable assets that we are drawing on every day to find innovative ways to better serve our audiences.

What can Canadians expect from CBCIRadio-Canada in the future? In February 2008, the Standing Committee on Canadian Heritage released a report that in its recommendations proposes a compelling answer to this question. The report, CBCIRadio-Canada: Defining Distinctiveness in the Changing Media Landscape, calls for a Memorandum of Understanding between the Government and CBCIRadio-Canada, renewed every seven years, that spells out exactly what services citizens can expect from their national public broadcaster and what level of funding is necessary to provide



these services. Such an agreement would give CBC1Radio-Canada the financial stability and certainty required to plan effectively, and would make us even more accountable to the Government and the public. We commend the Committee for having produced a carefully considered blueprint for the future of public broadcasting in Canada that can be acted upon, and we urge the Government to give it favourable consideration.

I want to take this opportunity to acknowledge the contributions of my predecessor as President and CEO, Robert Rabinovitch, whose leadership built a strong organisation that is better-managed. These are critical qualities for remaining competitive in a very challenging environment. I also want to express my thanks to the Chair and to the Board of Directors for the many kinds of support they have given me.

After six months in my new job, I'm very excited by the opportunities I see for pushing even further in CBCIRadio-Canada's pursuit of excellence. We will set the bar high, striving to be the best in everything we do, from offering the most distinct and high-quality Canadian content available anywhere, to leading innovation in new broadcasting platforms and services. Of course, these are goals that can only be achieved when our employees are fully engaged, and to help ensure this is the case, I've been meeting and talking to as many of these exceptional people as I can. I'm deeply impressed by the passion, dedication and creativity of CBCIRadio-Canada employees, and I look forward to many more opportunities to gain from their ideas and perspectives.

For this reason, I've announced my three priorities for the near future: *people, programs* and *pushing forward*. With the Union leaders, and with everyone at the Corporation, I've articulated the pressing need to bring more respect and trust to the relationship between Management and employees. Without that, we cannot deliver high-quality programming and we cannot push forward to create an organisation that stands out from the competition. And compete to be distinctive and to win, we will.

President and CEO

Macuri



It is a great pleasure to address Canadians for the first time in my role as Chair of CBCI Radio-Canada's Board of Directors. I am delighted to be able to contribute to the ongoing success of an organisation that plays such a unique and essential role in our society.

One of my priorities is to help ensure that the national public broadcaster continues to be a wellmanaged, efficient organisation capable of meeting the needs of Canadians. This year, the Corporation's commitment to management best practices was reflected in a transparent executive search process. I chaired the committee that selected Hubert T. Lacroix as President and CEO, and I am fully confident that Mr. Lacroix has the expertise, skills and leadership to help the Corporation build on the many successes of 2007-2008.

Another of my priorities is to encourage CBCI Radio-Canada's very successful and ongoing renewal. As this year's strong, and sometimes record audiences prove, we're succeeding in connecting with an increasingly diverse society. Audiences are choosing our Canadian content, despite enjoying an unprecedented range of media choices, most of which feature primarily foreign content.

For any organisation, but perhaps especially for a creative organisation such as this one, it is vitally important to constantly examine, question and refine its practices. Change has been a constant since CBCI Radio-Canada's beginnings, but the Corporation's remarkable renewal in recent years is perhaps unprecedented. Today's CBC | Radio-Canada is fully capable of remaining the leader in delivering Canadian content, wherever and however audiences want it.

Finally, I want to extend my thanks and gratitude to outgoing President and CEO Robert Rabinovitch for his exceptional contribution to the national public broadcaster and to Canadian broadcasting in general, and to the members of the Board of Directors for their guidance and commitment throughout the year. I also want to welcome the many recently appointed Board members, who will bring a stimulating diversity of perspectives and expertise to the governance of the Corporation.

Tim W. Casgrain

Chair, Board of Directors

Fim Wlasquar



BOARD OF DIRECTORS

In accordance with the *Broadcasting Act*, the Board of Directors is responsible for the management of the Corporation. The Board is made up of 12 members, including the Chair and the President and CEO, all of whom are appointed by the Government.

Tim W. Casgrain

Chair

Toronto, Ontario

Hubert T. Lacroix

President and CEO Montréal, Québec (since January 2008)

Robert Rabinovitch

President and CEO Ottawa, Ontario (until December 2007)

Johanne Brunet

Marketing Professor HEC Montréal Montréal, Québec

Bernd Christmas

Senior Vice-President and National Aboriginal Practice Leader Hill & Knowlton Canada Vancouver, British Columbia

Hélène F. Fortin

Partner
GHL Chartered Accountants

Peter Herrndorf

President and CEO National Arts Centre Ottawa, Ontario

Yasmin Jivraj

President and Co-owner Acrodex Edmonton, Alberta

Nezhat Khosrowshahi

Inwest Investments Inc.
Vancouver, British Columbia
(until February 2008)

Trina McQueen

Professor Schulich School of Busines York University

Rémi Racine

CEO and Executive Producer Artificial Mind & Movement Montréal, Québec (since October 2007)

K. (Rai) Sahi

Chairman and CEO Morguard Corporation Toronto, Ontario

Edna Turpin

Executive Consultant St. John's, Newfoundland and Labrador

BOARD OF

BOARD OF DIRECTORS YEARLY ATTENDANCE

APRIL 2007-MARCH 2008

BOARD MEMBER						
Tim W. Casgrain	7/7	N/A	5/5	N/A	3/3	N/A
Robert Rabinovitch ¹	4/4	N/A	3/3	N/A	3/3	N/A
Hubert T. Lacroix ²	3/3	N/A	2/2	N/A	N/A	N/A
Johanne Brunet	6/7	N/A	N/A	6//	3/3	3/3
Bernd Christmas	6/7	N/A	N/A	7/7	2/3	N/A
Hélène Fortin	7/7	N/A	N/A	7/7	3/3	N/A
Peter Herrndorf	6/7	3/3	N/A	N/A	3/3	3/3
Yasmin Jivraj	6/7	3/3	N/A	N/A	3/3	N/A
Nezhat Khosrowshahi ³	5/6	3/3	3/4	N/A	3/3	N/A
Trina McQueen	6/7	N/A	4/5	N/A	3/3	2/3
Rémi Racine ⁴	4/4	N/A	N/A	N/A	1/1	N/A
K. (Rai) Sahi	3/7	0/3	N/A	0/7	1/3	N/A
Edna Turpin	7/7	N/A	5/5	7/7	3/3	N/A

This report lists attendance from April 1, 2007 to March 31, 2008.

Hubert T. Lacroix was appointed President and CEO effective January 1, 2008.

³ Nezhal Khosrowshahi resigned immediately following the end of her term, effective February 24, 2008; attendance tracked until this date.



GOVERNANCE

GOVERNANCE

HIGHLIGH

APPOINTMENT OF NEW PRESIDENT AND CEO

The Chair of the Board, together with the Nominating and Governance Committee, played a significant role in the selection process for the new President and CEO, whose appointment was announced in October 2007 to take effect on January 1, 2008. This is a new development and reflects the commitment to greater involvement by the Board of Directors in the selection process, as expressed in the 2005 Report to Parliament submitted by Treasury Board of Canada Secretariat entitled *Review of the Governance Framework for Canada's Crown Corporations*.

Prior to the arrival of the new President and CEO, comprehensive briefing materials were prepared and a number of other steps taken to ensure a smooth transition.

BOARD SUCCESSION PLANNING

In the first half of the calendar year 2008, six Board members' terms expire. This is a significant turnover for a Board comprising 12 members in total and, as such, presents a challenge to the Corporation. On February 22, 2008, the Minister of Canadian Heritage announced two appointments to the Board that will take effect early in the 2008–2009 fiscal year.

The Chair of the Board, with the support of the Nominating and Governance Committee, has worked closely with the Privy Council Office and the Minister of Canadian Heritage to identify candidates for appointment to the Board of Directors of CBCI Radio-Canada. Appointments are, however, the sole purview of the Governor in Council.

CORPORATE POLICY FRAMEWORK

Led by the Audit Committee, the Board clarified and refined the process for review of the Corporate policy framework. This will ensure that individual policies will be reviewed on a regular schedule in order that they remain relevant and reflect best practices.

Several significant policies were revised to reflect legislative changes during the year. Among these were the Privacy Policy, to respond to the fact that CBCI Radio-Canada became subject to the *Privacy Act* on September 1, 2007, and the Whistleblower Policy, to respond to the coming into force of the *Public Servants Disclosure Protection Act* on April 15, 2007. A new Corporate policy, the Access to Information Policy, was introduced to support the Corporation's new responsibilities, effective September 1, 2007, under the *Access to Information Act*.

Lastly, to further demonstrate the Corporation's commitment to openness and transparency, Corporate policies have been posted on the Corporate website.

GOVERNANCE

CONFLICT OF INTEREST

Under the auspices of the Nominating and Governance Committee, the Board was briefed on the provisions of the new *Conflict of Interest Act* and the implications for Directors of CBCI Radio-Canada.

BUILDING TO ADD STRUCK

In April 2007, Tim W. Casgrain was appointed Chair of the Board. Prior to his appointment and pursuant to the provisions of the *Broadcasting Act*, then President and CEO, Robert Rabinovitch, served as Acting Chair.

Also during the year, the term of Robert Rabinovitch, President and CEO, expired.

Hubert T. Lacroix was appointed President and CEO, and Rémi Racine, of Montréal, Québec, was appointed a Board member.

PLANTED COMMITTEES

STANDING COMMITTEES ON ENGLISH- AND FRENCH-LANGUAGE BROADCASTING

These Committees are established pursuant to Section 45 of the *Broadcasting Act*. Their mandate is to monitor the fulfilment by the Corporation of its French- and English-language broadcasting responsibilities and its overall mandate, as set out in the *Act*.

AUDIT COMMITTEE

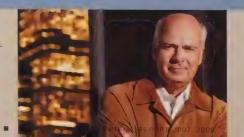
The Audit Committee mandate includes oversight of the integrity of the Corporation's financial information and reporting, the framework of internal controls and risk management, and the audit process.

NOMINATING AND GOVERNANCE COMMITTEE

The Nominating and Governance Committee mandate centres on the Board's governance framework, supporting guidelines and processes. Topics covered include: Terms of Reference for the Board, the Board Chair, the President and CEO, individual Directors, and Board Committees; the process for Board assessment; Board succession; Board orientation and training; and Code of Conduct and Conflict of Interest rules for Directors.

Photos left to right: Peter Mansbridge, CBC News: The National, CBC Television, CBC Newsworld. Les Boys, Télévision de Radio-Canada.

Anna Maria Tremonti, *The Current*, CBC Radio One, Sirius 137. **Bernard Derome**, **Céline Galipeau**, *Le téléjournal*, **Télévision de Radio-Canada**, RDI.





HUMAN RESOURCES AND COMPENSATION COMMITTEE

The Human Resources and Compensation Committee has oversight responsibility for all aspects of the Corporation's Human Resources strategies, including Human Resources policies, executive compensation, succession planning, industrial relations, health and safety, and the environment.

SPECIAL COMMITTEE ON PUBLIC SUPPORT

The Special Committee on Public Support mandate is to explore ways, in conjunction with Management, to build public support for the Corporation.

L RECYCLA COMPRISIONATION

The current rules for Director Compensation are as follows:

The Chair of the Board is compensated in accordance with the terms of the Order in Council appointing him/her.

Directors (excluding the Chair of the Board and the President and CEO) receive meeting fees for attendance (in person) at Board and Committee meetings in accordance with the following fee schedule:

Board \$2,000 per meeting (to a maximum of six meetings per year)

Audit Committee \$1,300 per meeting (to a maximum of six meetings per year)

All other Committees \$1,000 per meeting (to a maximum of four meetings per year)

For additional meetings of the Board or a Committee, the meeting fee is \$625 per meeting.

For conference call meetings of the Board or a Committee, the meeting fee is \$250.

Directors are entitled to receive only one meeting fee for each day (24 hours) even if they attend more than one meeting during that period.

Directors do not receive an annual retainer for serving as a Board member of CBC! Radio-Canada.

For meetings held in 2007–2008, the total amount paid in Director compensation was \$123,137.50.



ABOUT CBC | RADIO-CANADA

VISION, MISSION, VALUES

VESTIGA

Connecting Canadians through compelling Canadian content.

reflection.

To create audacious, distinctive programming. Programs designed to inform, enlighten and entertain. Programs that reflect Canadians and Canada's regions. Programs that help tie the country together and explain great national and international events. Programming in all genres, with emphasis on News and Current Affairs, drama and culture; and not forgetting our special responsibility to children.

ma Votti

- Serving the Canadian Public
- A Culture That Is Driven to Achievement
- A Creative Organisation in Continuous Renewal
- Working Together

Photos left to right: Centre de l'information,

Maison de Radio-Canada in Montréal.

Jean-François Lépine, Une heure sur terre,

Télévision de Radio-Canada, RDI. Véronique Cloutier,

Paquet voleur, Télévision de Radio-Canada.

 ${\bf Laurie\ Brown}, {\it The\ Signal}, {\it CBC\ Radio\ 2}.$

David Suzuki, The Nature of Things, CBC Television, CBC Newsworld.

PAGE 26 | CHALLENGING, INFORMATIVE, ENTERTAINING, CANADIAN





CORPORATE PRIORITIES

- Ensure distinctive programming of the highest quality on all delivery platforms.
- Recognise the importance of regional reflection and of the changing face of Canada.
- Ensure the sustainability of CBCI Radio-Canada's Canadian schedules.
- Demonstrate that CBC | Radio-Canada is a well-managed company and generate cash flow to re-invest in programming.
- Strengthen CBC | Radio-Canada's commitment to all its employees to those who create and those who support them.
- Position CBC | Radio-Canada to enhance its ability to fulfil its mandate through selective alliances and partnerships.
- Reinforce the capacity of CBCI Radio-Canada to work as one integrated company.
- Enhance/strengthen CBCI Radio-Canada's stakeholder relationships.





PUBLIC ACCOUNT-ABILITY

PUBLIC ACCOUNTABILITY

CBCTRADIO-CANADA HAS AN OBLIGATION TO REPORT TO CANADIANS ON THE FULFILMENT OF ITS COMMITMENTS. THIS IS ACCOMPLISHED USING A VARIETY OF COMMUNICATIONS CHANNELS AND VEHICLES

OPEN AND TRANSPARENT

For example, CBCTRadio-Canada accounts for its activities through the Minister of Canadian Heritage to Parliament, through its Annual Report and Corporate Plan Summary, to the Canadian Radio-television and Telecommunications Commission (CRTC) through year-end reports and annual financial returns, and to stakeholders through ongoing dialogue and interaction and CBCTRadio-Canada websites.

Here are examples of reporting instruments:

- Annual Report of CBCI Radio-Canada to the Canadian Radio-television and Telecommunications Commission (CRTC)
- Annual Reporting to Parliamentary Committees (Canadian Heritage, Official Languages, Public Accounts, Senate Committees)
- CBC | Radio-Canada Corporate Plan and Corporate Plan Summary
- CBC | Radio-Canada Annual Report
- Auditor General Special Examination Report
- Auditor General Annual Attest Audit
- Annual Report to the Department of Human Resources and Skills Development Canada (HRSDC)
 Employment Equity
- Implementation of Section 41 of the Official Languages Act Report
- Public Accounts of Canada
- Posting of business travel and hospitality expenses of Chair, President and Vice-Presidents on Corporate website.



TOTAL PRINCIPLE STANDARDS AND TOTAL DESCRIPTION

CBCIRadio-Canada has an extensive code of Journalistic Standards and Practices and solid editorial control mechanisms to guide its employees and to ensure that those working on its programming remain balanced and accurate in their on-air perspectives and reporting. Complaints from the public that are not resolved at the program level to the satisfaction of the complainants are examined and dealt with by the Corporation's two Ombudsmen. The Ombudsmen are completely independent of CBCIRadio-Canada programming staff and programming Management, and report directly to the President of the Corporation and, through the President, to the Corporation's Board of Directors. The role of the Ombudsman is pivotal in strengthening the national public broadcaster's accountability and transparency to Canadians. The Ombudsmen can be reached at:

The Ombudsman, English Networks, CBC | Radio-Canada, PO Box 500, Station A, Toronto ON M5W 1E6 (ombudsman@CBC.ca) and,

Bureau de l'ombudsman, Services français, CBC | Radio-Canada, CP 6000, Montréal QC H3C 3A8 (ombudsman@Radio-Canada.ca).

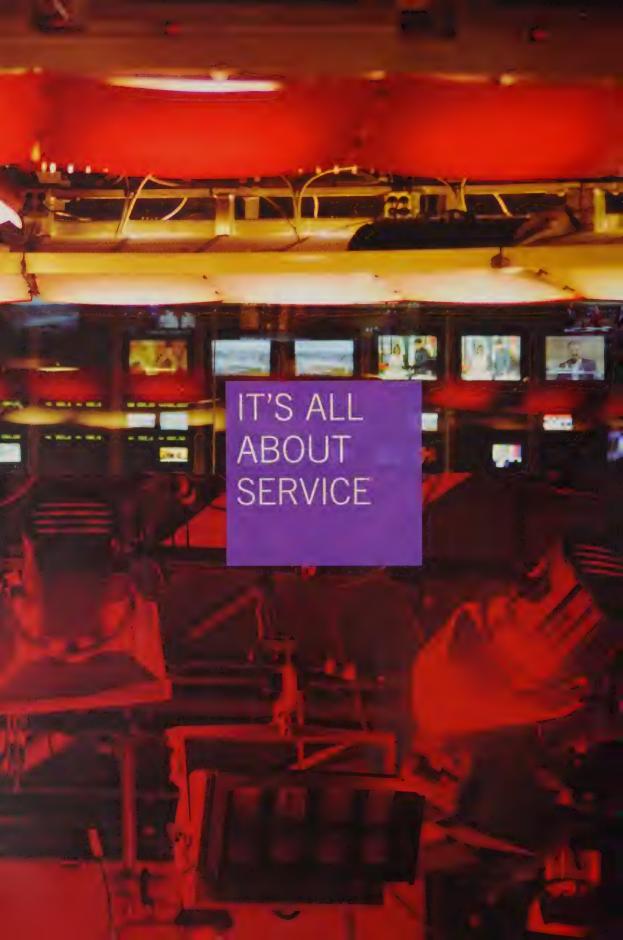
CODE OF CONDUCT

CBC1Radio-Canada employees at all levels and across the Corporation are expected to adhere to the Code of Conduct and policies governing their behaviour in such areas as: conflict of interest and ethics; whistleblowing; official languages; harassment; and political activity. A selection of the Corporation's Human Resources policies is available for viewing online at: http://www.cbc.radio-canada.ca/docs/policies/index.shtml.

ACCESS TO INFORMATION

CBCIRadio-Canada became subject to the *Access to Information Act* on September 1, 2007. Section 68.1 of the legislation contains specific safeguards to protect the journalistic, creative and programming independence that is fundamental to a successful national public broadcaster. Similar protection has been afforded to other public broadcasters, such as the British Broadcasting Corporation and the Australian Broadcasting Corporation, under comparable legislation in those jurisdictions.

Since September 1, 2007, CBCI Radio-Canada has received in excess of 500 requests for records relating to a wide range of subjects. This is well beyond the volume of requests anticipated, based upon benchmarking of other comparable organisations. Responding to this volume of requests has posed a significant challenge for the Corporation. To address the situation, a number of steps have already been taken or are planned to position the Corporation to meet its obligations under the legislation, efficiently and effectively.





CBCIRADIO-CANADA SERVICES

CBCTRactic-Catterial Selection of multiplication of publication of the property of the propert

TELEVISION



OBC TELEVISION Canada's leading 24-hour English-language network of ground-breaking News, Information, Sports, and Entertainment programming produced by, for and about Canadians for more than 55 years.



CBC NEWSWORLD The country's first and most respected 24-nour all-news and information English-language felevision service. Live News updates throughout the day keep Canadrans informed about the world, while award-winning documentaries deive even deeper into it. By subscription



Tistan Be daring. Be **bold**. Canada's 24-hour English language digital television service pushes the boundaries with innovative dramu and comedy, the world's best performing arts and exclusive coverage of sporting events. By subscription.



DOCUMENTARY Provocative and compelling, *documentary* is the première English-language digital television service delivering the best in Canadian and international docs, films and series 24 ficure a day. By subscription.



TELEVISION DE RADIO-CANADA The pre-emment crosscountry French-language television network connecting Canadians with popular and high-quality original programming, including livews, current affairs, arts and culture, and programs for children and youth



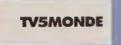
RESEAU DE L'INFORMATION DE RADIO-CANADA (RDI)
The leader in French-language 24-hour News and information for
Canadians, RDI links Francophones across the country with in depth
reporting and top-notch current affairs programming, including
documentaries and interviews. By subscription



OBC NORTH | RADIO-CANADA NORD Bringing together, via the airwaves, the diverse communities that make up Canada's vast North and broadcasting award-winning Radio and Television ser. Tes in English, French and eight Aboriginal languages.



ARTY A rich blend of arts and culture, showcasing the best in 1 in theatre, music, dance, visual arts, and more, all brought trigether or one vibrant French-language television channel. By subscriptor



network, TV5MONDE encompasses 10 preadcast partners, or use the globe and creates a space dedicated to public expression. It are programming that increases awareness of the diversity of cultures and points of view.

IT'S ALL ABOUT SERVICE

RADIO AND SATELLITE RADIO



CHC RADIO ON: Canada's English-language service, where the country turns for its local, national and international News, current affairs, documentaries, arts and culture, on Radio and Sirius Satellite Radio Channel 137. Commercial-free and reflecting the true lives of Canadians, no matter where they live.



THE RADIO Music music music. Commercial-free and ready to transport listeners with the beauty of classical, the smooth sounds of jazz and the diversity of world beats. An English-language network, with music that speaks to all.



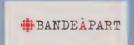
one radio. If it's new, you'll find it here. Catch the next big thing on this showcase of emerging, commercial-free Canadian music via the Internet at *radio3.cbc.ca*, podcast and Sirius Satellite Radio Channel 86. English-language.



PREMITERS CHAIN! From one end of the country to the other, Première Chaîne is Canada's commercial-free French-language radio network, offering listeners a truly diverse mix of information and cultural programming. Engaged in its environment while being open to the world, it is enlightening and entertaining.



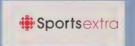
INSPACE MUSICUPE French-language musical radio that accompanies you night and day with a multitude of diverse styles and rhythms — classical, jazz, vocal, world music, and emerging artists. Commercial-free and always engaging.



BANDE A PART Rock, pop, hip hop, alternative, punk, electronica the explosion of French-language music is at the heart of this commercial-free, 24-hour network, where Canadian artists are always front and centre. Find it on Radio at Espace musique, on the Internet at bandeapart.fm, via podcast, and Sirius Satellite Radio Channel 87.



PREMIERRE PLOTE Listen in on original French-language programming and the best of Première Chaîne's News, current affairs and cultural broadcasts – with the luxury of no commercials. In partnership with Radio Canada International and Radio France International, across North America on Sirius Satellite Radio Channel 94.



SPORTS EXCERA The only French-language sports service on satellite radio. Get the real scoop from expert hosts and analysts from the Radio-Canada sports team. Amateur and pro – everything is fair game on Sirius Satellite Radio Channel 96.



RADIO CANADA INTERNATIONAL (RCI) Canadian voices have been extending across the planet since 1945 with this commercial-free international radio service, now broadcasting information and cultural programs in nine languages via the Internet, digital and analogue shortwave, satellite, and hundreds of partner stations worldwide.



ROLLEGA: Reflecting Canada and its vibrant multicultural population in eight languages on Sirius Satellite Radio Channel 95. Try out a new language thanks to programming from Radio Canada International, as well as from national and international partners.



OBO NORTH | RADIO-CANADA NORD Bringing together, via the airwaves, the diverse communities that make up Canada's vast North, and broadcasting award-winning Radio and Television services in English, French and eight Aboriginal languages.



INTERNET



Cancio One of Canada's most popular and comprehensive English-language media websites, with up-to-the-minute News and information, streaming audio and video, sports highlights, Web-only interactive features, multimedia archives, and much much more.



Manufacture and Communication Don't miss a minute of Canada's favourite Frenchlanguage Radio and Television content from Radio-Canada – all online. Constantly updated News and information, and unique New Media and Web features ensure that each visit is dynamic and different.



CHECKADIO If it's new, you'll find it here. Catch the next big thing on this showcase of emerging, commercial-free Canadian music via the Internet at *radio3.cbc.ca*, podcast and Sirius Satellite Radio Channel 86. English-language.



BANDER & Rack, pop, hip hop, alternative, punk, electronica the explosion of French-language music is at the heart of this commercial-free, 24-hour network, where Canadian artists are always front and centre. Find it on Radio at Espace musique, on the Internet at bandeapart.fm, via podcast, and Sirius Satellite Radio Channel 87.



Inc. viv. Giving the world a window on Canada, Radio Canada International's commercial-free Web radio service broadcasts in eight languages at *rciviva.ca*. It's a true gateway to this country for new and aspiring immigrants, with information to help them discover Canada.



music, commercial-free, and customised just for you. This Frenchlanguage Web radio service at radio-canada.ca/espaceclassique introduces you to fresh new talent, even as it shines the spotlight on timplore frequency.

EXTENDING OUR REACH



GALLEXI: Tune in on your television to 45 channels of continuous music, talk-free and commercial-free. No musical stone is left unturned for the pop star, jazz hound or classical buff in your household. More than six million subscribers are already part of the Galaxie family.



CBC RECORDS. Thes Discuss SEC. This in-house recording label partners with Canada's pre-eminent musicians, releasing about 15 new homegrown CDs annually. With 29 Junos and one Grammy Award to its credit, CBC Records is one of the most recognised independent labels in the country.



PVIDENTIES: ABENVICES BANKET! For those who prefer the small screen... the really small screen. CBCI Radio-Canada offers WAP and SMS messaging services, delivering some of our most popular interactive content to personal digital assistants and cell phones.

CBC RADIO

- ☐ In Fall 2007, CBC Radio reached almost 3.9 million Canadians in an average week, near its Spring 2002 record of just over 3.9 million.
- On weekday mornings (6:00–8:30 a.m.) in Fall 2007, 15 of the 24 CBC stations were ranked in the top three in their respective markets, with six stations in the number one position, six stations in number two and three in third position.
- 6 140 national and international awards
- b Downloads of CBC podcasts have more than doubled over the previous year.

CBC TELEVISION

- CBC Television achieved its highest 2+ prime-time audience share since 2000–2001 7.8 per cent marking significant growth.
- For the first time in 12 years, CBC Television captured a higher 2+ prime-time audience share than Global Television in the 2007–2008 regular television season (weeks 6–32).
- © CBC Television achieved a Fall launch week prime-time audience share of 8.3 per cent: up over half a share point from 2006–2007 and the highest launch week share the network has achieved in six years.
- E At the end of 2007–2008, compared to 2005–2006, CBC Television had increased the hours of original prime-time Canadian dramatic series by 68 per cent and comedic series by 41 per cent.
- The Week the Women Went: the highest-rated new Canadian show in the Winter 2008 television season.
- . 95th Grey Cup on CBC: 2.9 million viewers.
- 220 national and international awards.

CBC.CA

Most popular English-language news and media site in terms of unique visitors per month, April 2007–March 2008.

RADIO DE RADIO-CANADA

- In 2007–2008, Radio de Radio-Canada posted its best results since 1984 in terms of market share, audience size and hours listened to across all networks (RBM).
- In Fall 2007, Radio de Radio-Canada captured a 20 per cent share of French-language radio listening among Francophones in markets served by the Corporation.



- The Winter 2008 survey confirmed these outstanding results: Radio de Radio-Canada garnered an almost 20 per cent share of the radio market that it serves, reaching an audience of 1.309,000
- Première Chaîne and Espace musique obtained audience shares of 15.7 per cent and four per cent, respectively, in Winter 2008.
- Radio de Radio-Canada launched the Espace classique Web radio service, offering continuous classical music programming, along with original, Web-exclusive content.

TÉLÉVISION DE RADIO-CANADA

- In Summer 2007, viewership for French-language specialty channels rose nearly four points, to 43.1 per cent. Télévision de Radio-Canada's audience share throughout the programming day declined slightly compared to Summer 2006, going from 12.3 per cent to 11.6 per cent.
- The strong results achieved in recent years were maintained during the 2007–2008 regular season: the prime-time audience share remained high, increasing slightly over the previous year, from 19.9 per cent in 2006–2007 to 20.1 per cent in 2007–2008. Daytime results were even more impressive, with an 18 per cent jump in hours tuned in and a one-point rise in audience share (from 9.3 per cent to 10.3 per cent).
- Radio-Canada remained the network to watch for major cultural events, with the broadcast of the Olivier gala (average of 1.6 million viewers), Gémeaux Awards (average of 937,000 viewers), ADISQ gala, for the 29th consecutive year (average of 1.1 million viewers), and Jutra awards (average of 655,000 viewers).
- Among new programs in 2007–2008, two dramatic series were particularly well-received: Les Boys, with an average audience share of 37 per cent; and Les Lavigueur, la vraie histoire, with audiences of nearly two million for each of the six episodes, and an almost 50 per cent audience share.

RADIO-CANADA.CA

The site attracted a monthly average of 1,598,000 Canadian visitors (April 2007–March 2008), with a relative reach of 30 per cent among Francophone Web users. These results are comparable to the 2006–2007 average (comScore Media Metrix).

CBC | RADIO-CANADA

- Subscribers to Sirius Canada, the country's leading satellite radio network on which CBCIRadio-Canada has six channels, grew to nearly 700,000 in Canada by March 31, 2008. Our channels are also broadcast throughout the US to more than eight million subscribers.
- CBC.ca and Radio-Canada.ca archive sections were revamped to give Internet users improved access to this extraordinary repository of Canadian cultural heritage, which now features 12,000 clips.





CONNECTING TO ALL CANADIANS: CANADA'S NATIONAL PUBLIC BROADCASTER IN CONTEXT

On a Saturday in February, *CEI*:
the national game from the hor and the linked to broadcasts from community and the same and the same

In the Fall of 2007, coverage of the Bouchard-Taylor Commission on Réseau de l'information de Radio-Canada (RDI) stimulates passionate discussion and debate in Québec society. The Commission consults with hundreds of groups and individuals on reasonable accommodation – the degree to which Québec society should accommodate the customs and values of ethnic minorities living in the province.

In February, Espace musique broadcasts the première of a work that uniquely combines classical music and Québeckers' passion for hockey, especially for the Montréal Canadiens. Composed by François Dompierre and Georges-Hébert Germain and performed by Orchestre symphonique de Montréal under Kent Nagano, *Les Glorieux* includes actors as well as past and present Canadiens players. The concert is later available online on Espace musique and Espace classique.

A national audience tunes in on May 12, 2007, to Canada Live for Rattle 'n Blues, a concert from Saint John, featuring New Brunswick blues musicians in a fundraiser for a facility supporting homeless single women and their children in that city.

These are just a few examples of how every day, from coast-to-coast-to-coast, CBCI Radio-Canada connects with Canadians and allows Canadians to connect with one another.

Canada's national public broadcaster has a unique role in the nation's cultural life. Television and radio – and increasingly, the Web and other new broadcasting technologies such as podcasting and video-on-demand – are the principle means of expressing Canadian identity and shared values. And at a time when audiences can choose between thousands of channels, stations, sites, and services – almost all featuring foreign content – a vibrant national public broadcaster is an essential unifying force. On CBC1Radio-Canada, audiences can find News, stories, entertainment, and perspectives that truly reflect the diversity of Canada.

Photos left top to bottom: George Stroumboulopoulos, The Hour,
CBC Television, CBC Newsworld. Guy A. Lepage, Dany Turcotte,
Tout le monde en parle, Télévision de Radio-Canada.
Photo right: Marie Grégoire, Simon Durivage, Liza Frulla,

Jean-Pierre Charbonneau, Le club des ex, RDI.







WE'RE READY FOR WHAT'S NEXT

In recent years, CBCI Radio-Canada has become a more efficient and focused organisation capable of adapting quickly and effectively to change.

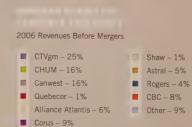
Through strategic partnerships, we are extending our reach to New Media platforms, such as satellite radio and specialty television, with minimal capital outlay and risk. And by pooling the strengths and resources of our media lines, we are moving away from being only a Television and Radio broadcaster to becoming a company that creates richer, deeper Canadian content available to audiences across a wide range of services and technologies.

INCREASING CHOICES FOR CANADIAN AUDIENCES

Video	
1995	2007
Distribution	Distribution
Over-the-air TV	Over-the-air TV
Analogue cable TV	Analogue cable TV
	Digital cable TV
	DTH (Direct To Home) satellite
	Wireless cable (Multipoint
	Distribution Service)
	IPTV
	Internet
Personalisation	Personalisation
VCR	VCR
Specialty TV	Specialty TV
Pay TV	Pay TV
	DVD player
	PPV (Pay Per View)
	PVR (Private Video Recorder)
	VOD (Video On Demand)
	Video streaming
	Video downloading
	Portable Devices
	DVD player
	Digital video player
	Mobile phone
	Laptop computer













We are generating efficiencies of \$82 million annually through streamlined business processes, the introduction of digital and satellite technologies and more cost-effective content distribution systems, and better use of our real estate portfolio. We have also steadily increased our new, non-advertising revenues, this year alone generating \$131 million. We are re-investing these savings and new revenues in programming.

More and more Canadians are watching and listening to and surfing CBCI Radio-Canada. The challenge for the future will be to sustain this success in a broadcasting environment that changes constantly.

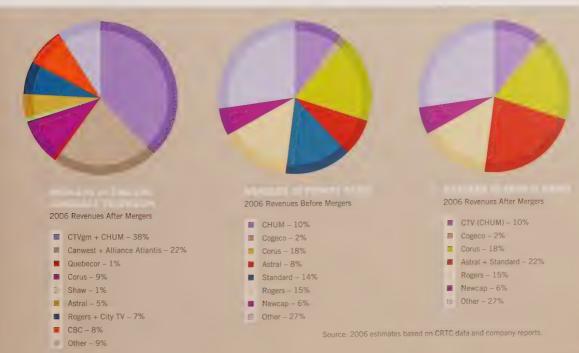
INCREASED INDUSTRY CONCENTRATION EQUALS LESS PROGRAMMING DIVERSITY

A major challenge for both public and private broadcasters is the increasing concentration of media ownership: a record \$5 billion in mergers and acquisitions in the Canadian broadcasting industry was announced in 2006–2007, taking effect in 2007–2008. In a market dominated by a handful of well-funded, integrated media companies, most offering a significant amount of foreign content, there is less and less space for a diversity of viewpoints and programming. CBCI Radio-Canada, however, has a specific mandate to produce a diverse range of programming for and about Canadians.

Another challenge is audience fragmentation – more television channels for Canadians means smaller audiences and fewer advertising dollars for individual channels, stations and sites. This is a pressing problem for conventional television broadcasters, who are losing advertising revenues to specialty channels – which, in prime time, now account for over 45 per cent of English-language viewing and about a third of viewing by Francophones – and to other non-broadcast platforms, including the Internet.

THE FINANCIAL CRISIS IN TELEVISION

Conventional broadcasters are the principal investors in original Canadian television news and entertainment programs, and have long been the cornerstone of the Canadian broadcasting system. Already, conventional broadcasters cannot cover the costs of producing high-quality, prime-time





television with Canadian advertising revenues. In fact, all television broadcasters require significant public support to produce Canadian television programming. Private English-language conventional television broadcasters benefit from tax concessions and other indirect Government support estimated at between \$270 million and \$330 million in 2004, the last year for which data is available.

The financial challenge is acute in English Canada, where private television broadcasters present mostly American programs in the heart of prime time, programs that can be purchased for a fraction of the cost of producing original Canadian programs, yet earn premium advertising revenues.

CANADA'S PRIVATE ENGLISH-LANGUAGE CONVENTIONAL TELEVISION BROADCASTERS RECEIVE MORE IN TAX CONCESSIONS AND OTHER INDIRECT GOVERNMENT SUPPORT THAN DOES CBC TELEVISION IN GOVERNMENT FUNDING

FEDERAL GOVERNMENT SUPPORT FOR PRIVATE ENGLISH-LANGUAGE TELEVISION BROADCASTERS, 1995-1996 TO 2003-2004.

			npact scenario (\$ millions)	High-impact scen (\$ millio			
Fiscal year	Simultaneous substitution	Income Tax Act Section 19.1	Total	Simultaneous substitution	Income Tax Act Section 19.1	Total	
1995-1996	137	69	207	137	98	235	
1996–1997	147	77 ,	224	147	109	256	
1997–1998	159	81	241	162	115	277	
1998 -1999	161	85	246	166	120	287	
1999–2000	162	87	249	170	123	293	
2000-2001	165	87	251	176	122	298	
2001–2002	161	84	245	175	119	294	
2002–2003	177	95	273	195	135	330	
2003 -2004	177	93	271	199	132	331	

Nordicity estimates based on methodologies from Donner and data from the CRTC.

Some totals may not add due to rounding.

Analysis of Government Support for Public Broadcasting and Other Culture in Canada. Nordicity Group Ltd., June 2006.

CANADIAN TELEVISION FUND UNDER REVIEW

As well as supporting broadcasters, the Canadian Government supports independent producers of Canadian television programs through contributions to the Canadian Television Fund (CTF), to which cable and satellite companies and Telefilm Canada also contribute.

CBCI Radio-Canada does not receive any money from the CTF; however, because we have a mandate to offer Canadian In the Key of Charles, CBC Radio 2, Des airs de toi, programs in prime time, 37 per cent of the Fund is reserved for independent productions that we broadcast.

In response to public criticisms of the objectives and management of the CTF from large cable and satellite operators, the Canadian Radio-television and Telecommunications Commission (CRTC) is now reviewing the CTF and will make recommendations to the Government on the future of the Fund.

Photos pages 38-39, left to right: Grégory Charles,

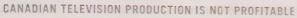
Première Chaîne. Ron James, Back Home, CBC Television. St. Urbain's Horseman, CBC Television. Belle-Baie, Télévision de Radio-Canada. Dorothée Berryman, Espace musique.

Photos pages 40-41, left to right:

Randy Bachman's Vinyl Tap, CBC Radio One, Sirius 137. Sook-Yin Lee, Definitely Not the Opera, CBC Radio One, Sirius 137. Poko, CBC Television, CBC.ca, Télévision de Radio-Canada, Radio-Canada, ca Pierre Maisonneuve, Maisonneuve en direct, Première Chaîne, Sirius 94.







ENGLISH-LANGUAGE

(\$ millions)	News	Sports	Drama	Children's	Variety	Documen- tary and General	Total
Cost of production	461.5	317.1	668.0	234.0	56.6	423.2	2,160.4
Net advertising revenue	261.3	143.5	117.6	28.1	55.1	240.4	846.1
Net subscriber revenue	76.5	110.8	35.0	36.9	7.8	90.0	357.0
Export value	0.0	0.0	122.4	27.3	0.0	35.3	185.1
After-market export sales	0.0	0.0	40.7	25.5	0.8	15.2	82.3
Total revenues	337.8	254.3	315.8	117.9	63.7	380.9	1,470.5
Economic surplus/ (shortfall)	(123.6)	(62.8)	(352.2)	(116.1)	7.1	(42.3)	(689.9)

FRENCH-LANGUAGE

(\$ millions)	News	Sports	Drama	Children's	Variety	Documen- tary and General	Total
Cost of production	130.3	54.6	193.0	49.0	64.0	270.8	761.8
Net advertising revenue	58.1	16.4	48.0	0.0	12.0	110.1	244.7
Net subscriber revenue	36.6	29.4	9.0	7.7	8.4	18.9	109.9
Export value	0.0	0.0	0.4	0.2	0.3	2.4	3.3
After-market export sales	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Total revenues	94.7	45.8	57.4	7.9	20.7	131.4	357.9
Economic surplus/ (shortfall)	(35.6)	(8.8)	(135.6)	(41.1)	(43.3)	(139.4)	(403.9)

Nordicity estimates based on data from CAVCO, CRTC, CFTPA, Nielsen Media Research, CBC1Radio-Canada Research, and Telefilm Canada.

Some totals may not add due to rounding.

Canadian Television: Why the Subsidy? Nordicity Group Ltd., January 2008

CBCIRadio-Canada is strongly opposed to a proposal to split the Fund into two separate funding streams: a market-driven distributor stream for which funding would be linked closely to audiences, and a separately administered Government stream that would focus on objectives established by the Government. The effect of the split of the Fund would, over time, benefit the private broadcasters who produce less Canadian programming at the expense of financing available to CBCIRadio-Canada, which is devoted to Canadian content.

CBC | RADIO-CANADA'S FINANCIAL CHALLENGES

As well as the challenges facing all broadcasters, CBCIRadio-Canada faces unique financial pressures. We offer more services today than ever before, yet our funding is 33 per cent less in constant dollars than it was in 1990. Cutting costs and generating new revenues cannot give us the resources we need to meet new challenges such as replacing aging broadcasting infrastructure or extending Radio services to communities not served now.





IN CONTEXT

For example, we have been migrating Television production to High Definition Television (HDTV), and in major cities we have built eight digital transmitters covering about half of Canada's population. By 2009, television broadcasters in the United States will be transmitting in the new digital television transmission standard, which includes HDTV formats. If Canadian broadcasters do not follow suit, audiences will likely choose the much higher picture quality offered by US broadcasters.

But to compete with American broadcasters, CBCI Radio-Canada needs funding to switch all Television production from analogue to digital and to build the additional digital transmitters needed to reach the majority of Canadians. For comprehensive coverage across Canada, the transmitters alone could cost up to \$400 million – money CBCI Radio-Canada simply does not have.

Similarly, we do not have the resources to replace aging Radio transmitters installed during the 1970s under the Government's Accelerated Coverage Program. We also lack funding to extend CBC Radio and Radio de Radio-Canada to the six million Anglophone Canadians and two million Francophone Canadians who do not have a local station now, in sizeable communities like Hamilton, or whose service is insufficient, as in growing communities like Sherbrooke.

These financial pressures make it challenging to continue to fulfil our mandate. CBCIRadio-Canada is a creative organisation, however, and we will keep looking for ways to protect the level of service Canadians have come to expect.

RECORD AUDIENCES: STAYING RELEVANT THROUGH PROGRAMMING RENEWAL

CBCIRadio-Canada is constantly renewing programming to respond to audience preferences and to reflect Canada's increasing diversity and shifting demographics. We ensure we reflect diversity by transforming our newsrooms, program mandates and story selection and presentation to better reflect the cultural and ethnic composition and concerns of communities; and by training and mentoring emerging writers and producers of diverse backgrounds.

Just as importantly, we are making our programming available to audiences however and whenever they want it.

We take risks with bold, even audacious, programming, but we also have a rigorous process for measuring programming success, based on criteria that speaks to public value as well as financial and empirical data.

There is no question that program renewal is working: audiences are growing across our services.

RADIO PROGRAMMING RENEWAL HITS HOME

This year, Radio de Radio-Canada and CBC Radio had their highest audience shares ever, even though, overall, Canadians are listening to less traditional radio. Some of this

The engroing renewal of CRC Ratio Statemental the overcommuniment to the overcommuniment to the overcommuniment to the overcommunity of Paulo Canadas Board of Directors in 1985.

Trogramming will largely overcommunicate on Considering for model population for testaring extended population of testaring and talk festival material. If will provide a mechanism for discovering diveloping and primording to land which provides might not be board a paid will use above as a full range of view tistemate notice all rounds assesses to Canadian mission.

Photos top left to right: The Tudors, CBC Television, bold.

Katie Malloch, Tonic, CBC Radio 2. Jean Lemire,
Le dernier continent, Télévision de Radio-Canada.

Dragons' Den, CBC Television. Alain Lefèvre, Espace musique.
Photo right: Little Mosque on the Prairie, CBC Television.



year's local audience increases were startling. For example, CBC Radio One's morning show in Ottawa went from a 20.9 per cent audience share last year to 29.5 per cent this year – a jump of over 40 per cent; and at Radio de Radio-Canada, the audience share for Première Chaîne's Montréal morning show

rose from 14 to 23 per cent, an increase of 64 per cent (BBM Fall 2006 and BBM Fall 2007).

Increases like these are the result of our refining and broadening of Radio programming, driven by what audiences want and by the distinctive character of each community we serve. Audiences are not alone in noticing the changes: in recent years, our Radio networks have won virtually every prestigious national and international broadcasting award.

CBC TELEVISION: MAKING PROGRAMS AUDIENCES WANT TO WATCH

Here is the challenge for CBC Television: English-speaking Canadians are the only audience in the Western world that prefers to watch television programs made in another country. Because television is the defining media of our era, making truly domestic programs that attract large audiences is crucial to sustaining Canadian culture.

CBC Television has taken on the challenge with a strategy for creating the kind of programs that audiences want – programs that are intelligent, compelling, entertaining, and distinctively Canadian. CBC Television has re-invented how it develops programs and how it works with independent producers; it is focusing on loyalty-generating series rather than miniseries or movies; and it is introducing new entertainment programming, plus a wider range of Sports.

This year's prime-time schedule, the first to feature a full slate of new programs developed under the new strategy, earned CBC Television its highest launch week prime-time audience share in six years. In fact, CBC Television's 2007–2008 regular season (broadcast weeks 6–32) primetime schedule has this year outperformed Global Television's predominantly American prime-time schedule.





CONTINUING SUCCESS FOR TÉLÉVISION DE RADIO-CANADA

CBC Television's successes were preceded by similar renewal for Télévision de Radio-Canada. For example in just one year, from 2003-2004 to 2004-2005, the network's prime-time audience share

increased by 40 per cent. This was achieved by investing over several years in new programs that are daring and provocative, yet have broad appeal.

Télévision de Radio-Canada continued to build on its past success this year, launching highly popular new programs and increasing its audience share, despite ever-more intense competition, especially from specialty channels. This year, the network had two new shows in the top 10 French-language prime-time programs and other new programs fared very well.

Sandline eagle provider founder and a partner, is now provider in Canada, with

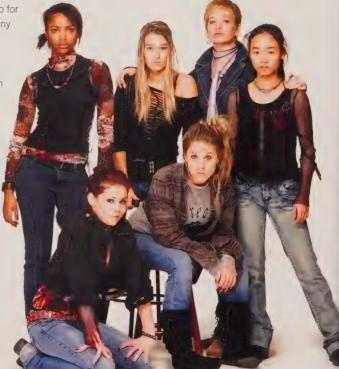
NEW MEDIA: THE PATH TO INNOVATION

CBC1Radio-Canada has been a pioneer on the Internet, satellite radio, podcasts, streaming video for cell phones and other handheld devices, and many other emerging services. For audiences, these new services mean a deeper, on-demand and interactive relationship with CBCI Radio-Canada. For example, this year we piloted a multi-platform News approach that features audiencegenerated content and a focus on issues that the community identifies as priorities.

On the Internet, Radio-Canada.ca and CBC.ca continue to be among the country's most visited media websites and increasingly offer content that complements our Radio and Television programs.

Podcasts of CBC | Radio-Canada programs are popular with audiences of all ages - more than one million are downloaded every month. The English-language music service, CBC Radio 3, is one of the top podcasts worldwide, with 4.4 million downloads between May 2007 and March 2008.

Sirius Canada, in which CBCIRadio-Canada is a founder and a partner, is the satellite radio leader in Canada, with nearly 700,000 subscribers as of March 31, 2008. Sirius Canada offers CBCIRadio-Canada programming on six of its 11 Canadian channels, expanding our reach to Canadians and to subscribers in the US, which now number more than eight million.



Photos top left to right: Edgar Fruitier,

Espace musique. Providence, Télévision de Radio-Canada. Alan Guettel, Dispatches, CBC Radio One, Sirius 137. The Border, CBC Television. Sophie, CBC Television.

Photo bottom left: Virginie, Télévision de Radio-Canada.

Photo bottom right: Francis Reddy, Tous pour un, Télévision de Radio-Canada.









AFFIRMING THE VALUE OF PUBLIC BROADCASTING

CBCI Radio-Canada's goal is to be the best in everything we do, whether it is offering audiences the most distinct and high-quality Canadian content available, or leading innovation in new broadcasting platforms and services.

The ultimate test of our success is this: Are we meeting our obligations to Canadians?

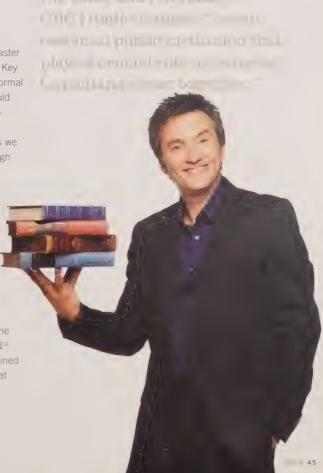
In its recent year-long review of the Corporation's mandate, conducted at the request of the Government, the all-party Standing Committee on Canadian Heritage attempted to answer this question. The Committee held public hearings across the country, receiving submissions and testimony from members of the public, commercial broadcasters and the independent production industry, unions and guilds, and other groups and individuals concerned about the future of public broadcasting.

In late February 2008, the Committee released its report, *CBC1Radio-Canada: Defining Distinctiveness in the Changing Media Landscape.* In it, the Committee affirmed the value and relevance of the national public broadcaster: "The Committee regards CBC1Radio-Canada as an essential public institution that

plays a crucial role in bringing Canadians closer together.... The vast majority of the evidence stressed the distinctiveness of CBCI Radio-Canada, reflected in the quality, originality and creativity of its programming."

At the same time, the Committee made 47 recommendations on how to strengthen the contribution that the national public broadcaster makes to Canadian culture and democracy. Key among these was a recommendation for a formal process through which the Government would precisely define the mandate of CBCIRadio-Canada every seven years, spelling out the services we would deliver and the resources we would receive to fund those services. Through this process, Canadians would have a regular opportunity to express their views on the appropriate role and scope of their public broadcaster.

The Committee's report is a thoughtful and thorough response to a fundamental challenge: CBCI Radio-Canada's mandate has not been revised for more than 15 years, yet in that time, Canadian society and the broadcasting industry have changed dramatically. To continue to have the necessary tools to serve Canadians in the 21st century, the Corporation needs a clearly defined mandate and sufficient resources to fulfil that mandate.







REGIONAL REFLECTION, DIVERSITY AND SERVING THE COMMUNITY

As Canada's national public broadcaster, CBCIRadio-Canada creates and broadcasts high-quality programming that reflects the country's different regions and increasing diversity. The Corporation also maintains a strong presence in Canadian communities

We are the only Canadian broadcaster to air programs in English and French across the country, in eight Aboriginal languages in the North, in nine languages around the world on Radio Canada International, and in eight languages on RCI viva for new and aspiring Canadians.

REGIONAL REFLECTION

A key aspect of CBCIRadio-Canada's mandate is to provide programming that connects Canadians by reflecting the country's regions to each other and offering a forum for local issues and concerns. This year we have strengthened our regional programming and regional presence in a number of ways.

In February 2007, CBC Television expanded local supper hour newscasts from 30 minutes to an hour and extensively renewed programming. The results this year were impressive: audiences grew by 30 per cent from the previous season, reversing a long decline. New weekday local lifestyle programs which had been introduced in Vancouver, Calgary, Regina, Winnipeg, Ottawa, Toronto, Montréal, Halifax, and St. John's in January 2007, continued successfully this year.

CBC Radio 2 recorded 750 concerts throughout the regions, from Victoria to St. John's to Iqaluit. CBC Radio held an unprecedented number of stakeholder meetings and public forums in some of the fastest growing areas of the country to discuss how public broadcasting can reflect the country's communities.

French Services introduced several new programs featuring regional content. On Télévision de Radio-Canada, these included *Séquestrés*, the first major Franco-Manitoban drama; *Belle-Baie*, the first French-language drama series ever filmed in New Brunswick; and *C'est ça la vie*, a new weekday magazine-type program produced in Ottawa. Regional News services were also expanded: in September 2007, *Le téléjournal/Atlantique* began airing seven days a week; and Western Canada's four *Téléjournal* newscasts went from a 30-minute to an hour-long format in January 2008.

On Radio de Radio-Canada, a number of Première Chaîne programs went on location. *Fréquence libre* visited Vancouver for Festival d'été francophone de

Photos left top to bottom: Don Cherry,

Ron MacLean, Hockey Day in Canada, Winkler, Manitoba, CBC Television, CBC Radio One, CBC.ca. Great Northern Arts Festival.

REGIONAL REFLECTION, DIVERSITY, COMMUNITY



Vancouver's Chant'ouest music festival; the team from the weekend morning program kicked off the new season in Shediac; and *Vous m'en lirez tant* was broadcast from Toronto and Shippagan.

In June 2007, Radio-Canada was a major partner at Sommet des communautés francophones et acadiennes in Ottawa, broadcasting a number of programs on-site. And Radio-Canada marked National Acadian Day on August 15, 2007, with special programs on RDI, Television and Radio.

PROMOTING DIVERSITY

In addition to the activities described under RCI viva above, CBCI Radio-Canada is integrating diversity throughout the organisation through a range of initiatives that are empowering managers and programmers to effectively reflect the contemporary diversity of Canada. Some of this year's initiatives included:

ENGLISH SERVICES

- In February 2008, Graham Dixon, of the British Broadcasting Corporation's Radio 3, spoke to CBC staff about the successes and challenges of the BBC's diversity strategy.
- Starting in February 2008, a workshop on hiring and retaining diverse candidates was offered to hiring managers across the country. Another workshop presented in five regions helped programmers to develop programs more reflective of local communities.
- A one-day conference, *Aboriginal Matters*, in Regina, brought together more than 20 CBC Aboriginal journalists and senior News management to share successes and challenges in covering Aboriginal issues.
 - CBC Radio commissioned *The Journey (Pimooteewin)*, the first opera in the Cree language, a collaboration between Tomson Highway and Melissa Hui.
 - CBC's Hockey Day in Canada, held this year on February 9th, broadcast NHL games in Cantonese, Mandarin and Hindi exclusively on CBCSports.ca. Early in the next fiscal year, CBC's Hockey Night in Canada will provide coverage of certain playoff games in Mandarin and Punjabi.

FRENCH SERVICES

- French Services established a Diversity Working Group to develop an action plan to help Radio-Canada increase diversity, both as an employer and as a producer and broadcaster. The working group looked at Radio-Canada representation on air and on staff for cultural and ethnic communities, Aboriginal peoples, women, and people with disabilities.
- We evaluated the recruitment and retention of on-air personnel to identify systemic barriers to employment and promotion.
- Le téléjournal/Montréal broadcast special programs on the Haitian, Lebanese and Indian communities, and on the Chinese New Year and Ramadan.
- Cultural sensitivity has become an explicit criterion for new drama programs.

Con Decomper 31 2007

Totalerces from across the

Country listaned to or waterest

The recordense tacking off
the year long calcination

O are see Dity's Juota

Juniversary As a major

Totale partner in the assivities,
CEC | factor Country will rave

mayor ary events throughour

2008 from builties at the

collaboration's main site.



Aboriginal peoples were featured on a wide range of programs covering extremely varied topics from all across the country. These included a L'épicerie segment on traditional First Nations feasts: a Second regard report on Aboriginal peoples' faith; Le jour du Seigneur coverage of a mass in Algonquin and French, filmed in an Algonquin village; and Le téléjournal's portrait of prominent Algonquin lawyer, Fanny Wylde.

SERVING THE COMMUNITY

As well as connecting to audiences through our programming, CBC1Radio-Canada contributes in many other ways to the communities we serve. We support and cover hundreds of community events, festivals and literary and artistic competitions. We also support communities with local fundraising events that

range from turkey and food drives to full-day remote broadcasts.



CBCIRadio-Canada develops solid relationships with individuals, organisations and companies based on relevance and connection to our audiences and our communities. The regional and national partnership teams support the Corporation's programming and initiate or participate in local social and cultural outreach projects, including those with diverse communities, that build audiences and create public value and social capital for both CBCIRadio-Canada and Canadians.

There are many examples of community projects again this year: CBC's Soccer Day in Canada (promoting local soccer and highlighting FIFA broadcasts on CBCI Radio-Canada); CBC's Hockey Day in Canada (raising \$32,895 for KidSport Manitoba which was matched by the National Hockey League Player's Association's Goals and Dreams fund, for a total donation of more than \$65,000 in money and hockey equipment); hosting formal citizenship ceremonies welcoming new Canadians in various cities across the country; advance screenings and panel discussion of CBC Television's The Englishman's Boy in

Regina and at Carry the Kettle First Nation in Saskatchewan; *Learning English with CBC* website in Manitoba; readings of *A Christmas Carol* and significant charity holiday fundraising activities across Canada; television and online stories related to the Montreal Children's Hospital Trauma Centre & Injury Prevention; and the Women's International Film Festival, Fit for School, and African drumming event in Newfoundland.

Radio-Canada joined other Québec media outlets for the annual La grande guignolée des médias, which collects cash and food donations for the less fortunate in the run-up to the holidays. Radio de Radio-Canada Manitoba also organised the Radiothon de l'espoir, which generated over \$132,900 for the St. Boniface Hospital & Research Foundation. Radio-Canada's Saguenay staff took part in Opération soupe populaire, which brought in over \$160,000. Lastly, in New Brunswick, Radio de Radio-Canada aired the Radiothon de l'Arbre de l'espoir, which raised over \$1.5 million this year for cancer research at the Dr. Georges-L.-Dumont Hospital Foundation.

The strong stron

Photos left to right: Boucar Diouf, Francis Reddy

Des kiwis et des hommes, Télévision de Radio-Canada

Citizenship Day, Saskatoon, Saskatohewan

Andrew Craig, Garvia Bailey, Michael Lashley (Consul

General of Trinidad and Tobago), Big City, Small World

CBC Radio One, CBC Winnipeg Comedy Festival

Christiane Charette, Christiane Charette

Première Chaîne, Sirius 94





BEHIND THE SCENES

Producing thousands of programs across Canada is complex and challenging. It requires both the encouragement and facilitation of its employees' creativity and productivity, and a continual review of its business approaches and production technologies to find savings and generate revenues that can be re-invested in programming.

Since 2000–2001, the Corporation has achieved one-time productivity savings and revenue increases of \$163 million and ongoing annual savings and revenues of \$82 million. We are also investing in our employees, in order to provide them with opportunities and a working environment in which they can have job satisfaction and achieve their potential.

HUMAN RESOURCES: BUILDING AND STRENGTHENING OUR TEAM

When the new President and CEO of CBCIRadio-Canada arrived in January 2008, he announced several employee-related priorities that he considers crucial: establishing a strong working relationship with employees, engaging the workforce to advance the organisation's strategic and operational directions and renewing the Corporation's relationship with the Unions that represent its employees. In pursuit of successfully achieving these goals, the President immediately began to meet informally with employees in small and large groups, and with numerous employees in individual hour-long sessions, in order to learn their realities, perspectives and ideas. Among other employee consultations, either effected or planned, is *Challenge Us!*, a forum scheduled for May 2008, to which a cross-section of employees from different regions and segments of the Corporation have been invited to participate. Their goal is to challenge

assumptions and to help refine the Corporation's vision and strategy for the future. The President also began his meetings with the Unions that represent its employees, and is communicating regularly with all employees, informing them of his thoughts and directions as he works to make a more cohesive, effective company that encourages the best of each employee.

CBCI Radio-Canada's Human Resources strategy focuses on maximising the potential of its workforce while continuing to increase efficiency. We must address critical workforce trends and challenges such as a limited pool of new talent as the

The new President's prioritic include establishing strong working relationships with employees and the Unions that represent its employees and engaging the workforce

Photos left top to bottom: **Centre de l'information**, **Maison de Radio-Canada in Montréal**. **Newsroom**, Ottawa Broadcast Centre.

BEHIND THE **SCENES**





population ages, an increasingly competitive market and the need to ensure a diverse workforce. At the same time, we must contend with ongoing budget constraints and rapidly evolving technology.

To help address many of these challenges, this year we established a division to strengthen talent management and leadership development. The division is responsible for the design and development of core talent management processes such as recruitment, performance management, learning and development, and succession planning. In addition, the Corporation is making an investment in an SAP talent management system which will be implemented in Fall 2008.

This year, collective agreements were reached with key Unions, including the Association des réalisateurs (AR), the Syndicat canadien de la fonction publique (SCFP), and the American Federation of Musicians (AFM) in Canada. The first two agreements were achieved using an innovative, interest-based negotiating process. To prepare for 2009 negotiations with other key Unions, the Industrial Relations Planning Committee worked on an integrated Industrial Relations strategy.

ORGANISATIONAL HEALTH AND WELLNESS

Creating a healthier workplace has been a priority for the Corporation for several years. To offer employees better service wherever they work, this year the National EAP Board selected a single company to help employees in need, under our Employee Assistance Program (EAP). In response to the findings from employee surveys conducted in 2001 and 2004, and in order to enhance the work climate for all teams and to promote a healthy workplace, the Corporation's Senior Management and the Unions of CBC | Radio-Canada produced mandatory, interactive Respect in the Workplace workshops which were facilitated by a manager and a unionised employee. About 70 per cent of employees attended the

workshops this year. Online Hazard Prevention Program training was completed by 60 per cent of employees, and our influenza vaccination program was delivered to 26 per cent of our workforce in 25 cities.

CBCI Radio-Canada is also committed to environmental protection and sustainable development. We have integrated environmental priorities into all of our working units and have created a cross-corporate Environmental Lead Team to initiate continuous improvement in minimising the impact of our operations on the environment.

In 2007, Corporate components worked to achieve improved energy consumption, conducted a very successful pilot for e-waste disposal practices and took steps to protect species at risk at our transmitter sites.

We will continue to emphasise energy conservation, reduction of greenhouse gas emissions and the engagement of our employees in reducing our environmental footprint.

Creating a healthier worl has been a priority for the Corporation for several years. To offer employees better service wherever the work this year the validity in need, under our Employee Assistance Program, ITAPI

Photos left to right: Studio 42, Ottawa Broadcast Centre.

Studio 42, Ottawa Broadcast Centre.

Vancouver Production Centre

Newsroom, Ottawa Broadcast Centre





REAL ESTATE

The Real Estate Division has two core objectives: to create a stimulating and functional work environment, and to contribute financially to the Corporation.

The Division generated revenues, savings and cost avoidance totalling more than \$39.3 million this year. Energy efficiency, operations reviews, zero-based budgeting, and lease audits accounted for \$5.6 million in savings and cost avoidance; sales of excess space accounted for \$27.1 million; and leasing and other revenues, for \$6.6 million.

Working closely with the media groups, the Real Estate Division developed revitalisation concepts for the Corporation's two largest facilities, the Canadian Broadcasting Centre in Toronto and Maison de Radio-Canada in Montréal. These concepts will improve the workplace for nearly 7,000 staff, establish a stronger connection to our local audiences and deepen our relationship with both of these urban neighbourhoods. Our goal is to self-fund revitalisation by leasing surplus space in Toronto and selling development rights on adjacent lands in Montréal.

Other operational highlights included progress on modernisation of our Vancouver facilities – this work will be completed in 2009 – and consolidation of our facilities in St. John's, Newfoundland and Labrador, which was completed in Spring 2007.

The Real Estate Division also continued its emphasis on enhancing good management practices, including environmental protection and sustainable development. In this regard, the Division's first Annual Environmental Plan included multi-year programs for energy conservation, reduction of greenhouse gases, environmental building audits, environmental site assessments, and conversion of our cooling systems to environmentally compliant refrigerant.

The Canadian Broadcasting Centre in Toronto and the Vancouver Production Centre were both awarded Go Green Plus certification by the Building Owners and Managers Association (BOMA). This unique national certification program recognises environmental leadership within the commercial real estate industry by measuring each building's energy use, indoor health and environmental performance against the best industry operation and management practices. Maison de Radio-Canada in Montréal won the 2007 Pilier d'or award from the Association des gestionnaires de parcs immobiliers (AGPI) in the environment category. And BOMA Québec named Maison de Radio-Canada in Montréal its Building of the Year in the Government Building category.

MERCHANDISING

CBCIRadio-Canada is one of the country's most widely recognised brands. The Merchandising Division, created in 2002, brings in revenue, both nationally and internationally, from content licensing, CD and DVD sales and distribution, digital downloads, books, clothing, and CBCIRadio-Canada-authorised merchandise.



In 2007–2008, the Division's revenues totalled over \$10 million. This year, CBC Records took home the Corporation's first-ever Grammy award for the album, *Barber, Korngold, Walton: Violin Concertos*, featuring Canadian violinist James Ehnes and the Vancouver Symphony Orchestra conducted by Bramwell Tovey.

Merchandise can be purchased from www.cbcshop.ca.

BEHIND THE SCENES



TECHNOLOGY

CBCI Radio-Canada invests in state-of-the-art technology to make production and business processes more efficient, and to support overall Corporate objectives.

CBC | Radio-Canada Transmission generated \$8.3 million in revenues from transmission site sharing and co-location licence agreements and renewed shortwave transmission contracts with overseas broadcasters worth almost \$1.0 million. A new uplink agreement for the Corporation's specialty cable services will bring \$1.0 million in savings over the term of the agreement.

All English and French News production was converted to widescreen format this year. Regional News coverage was improved with projects in Vancouver and Toronto that offered audiences CBC News at any time, on any platform.

We implemented one integrated system for our Television business units that will provide process integration and information sharing between functions such as sales, programming and scheduling, among others. Télévision de Radio-Canada is fully utilising this new system and CBC Television will begin using it in the next fiscal year.

We continue to pioneer the use of new technologies that substantially reduce the cost of producing remote events, such as the Beijing 2008 Summer Olympics. And our new digital, file-based archiving system gives production staff a more efficient means of storing and gaining access to program content.

Since 2000-2001, the Corporation has achieved one-time productivity savings and revenue increases of \$163 million and ongoing annual savings and revenues of \$82 million.

To reinforce the Corporate objective of strengthening commitment to employees, an employee portal was launched this year that is greatly helping to improve communication across the country, taking into consideration regional and language differences and our global Corporate culture.

DIGITAL AND HIGH DEFINITION TELEVISION (HDTV)

CBC | Radio-Canada has digital high definition (HD) transmitters in Montréal, Toronto, Québec City, Vancouver, and Ottawa and, this year, two Television studios were upgraded to HD production in Montréal.

In collaboration with New Media business units, CBC Technology continues to experiment with new Web content delivery methods – such as peering, edge-caching, IP multicasting, and peer-to-peer – that allow CBC.ca and Radio-Canada.ca to lower costs while attracting more visitors with richer content.

MOBILE DIVISION

The Mobile Division ensures that programs have access to mobile production equipment and also generates revenue for investing in programming by selling excess capacity.

CONTENT MANAGEMENT/ARCHIVES

Again in 2007–2008, the Corporation expanded use of programming and increased revenue from our archives, and made progress in obtaining and exploiting rights for program content.

Photos: **KidSummer**, Canadian Broadcasting Centre in Toronto.

BC1-2008 978-0-662-05896-0

Publication and distribution Corporate Communications CBCIRadio-Canada

181 Queen Street PO Box 3200, Station C Ottawa, Ontario Canada K1Y 1E4 613-288-6000 liaison@CBC.ca CBC.Radio-Canada.ca

Design: Utopia Communications



Cert no. SW-COC-000890 www.fsc.org



as and arallions de dollars par an.

constante, elle a généré des

de dollars et, sur une base

de l'ordre de 163 millions

augmentations de revenus

phological room-access among

de productivité et des

a réalisé des économies

CONFISSES

production et d'exploitation, et appuyer les objectifs généraux de la Société. CBC | Radio-Canada investit dans la technologie de pointe pour améliorer l'efficacité de ses processus de

de service de liaison ascendante pour les services spécialisés de la Société offerts sur le câble permettra des courtes avec des radiodiffuseurs étrangers lui a rapporté près de un million de dollars. Un nouveau contrat transmission se chiffrant à 8,3 millions de dollars, et le renouvellement des contrats de transmission sur ondes CBC/Radio-Canada Transmission a tiré des revenus des permis de partage et de co-occupation des sites de

La couverture de l'information regionale a été améliorée grâce ont été converties au format grand écran au cours de l'année. Toutes les émissions d'information en français et en anglais

à des projets permettant d'offrir CBC News à tout moment et

sur toutes les plateformes à Vancouver et à Toronto.

économies de un million de dollars au terme de l'entente.

système et CBC Television commencera à le faire au prochain autres. La Télévision de Radio-Canada utilise déjà ce nouveau comme les Ventes, la Programmation et l'Affectation, entre processus et le partage de l'information entre des secteurs des affaires de la Télévision qui permettra l'intégration des Nous avons implanté un système intégré pour les secteurs

production des solutions plus efficaces pour entreposer le contenu des émissions et pouvoir y accéder. d'été de Pékin en 2008. Et notre nouveau système d'archivage numérique sur fichiers offre au personnel de la de façon importante les coûts de production dans le cas des événements éloignés comme les Jeux olympiques Nous continuons à jouer un rôle de pionnier dans l'utilisation des nouvelles technologies permettant de réduire

prend en considération les différences régionales et linguistiques ainsi que notre culture d'entreprise. a été lancé cette année. Ce portail permet d'améliorer grandement les communications à l'échelle nationale, et Pour appuyer l'objectif de la Société qui vise à renforcer l'engagement envers les employés, un portail des employés

FELEVISION NUMERIQUE ET HAUTE DÉFINITION (TVHD)

Montreal. à Vancouver, à Ottawa et, cette année, deux studios de télévision ont été convertis à la production HD à CBC/Radio-Canada a des émetteurs numériques haute définition (HD) à Montréal, à Toronto, à Québec,

contenu plus riche susceptible d'attirer un plus vaste auditoire. à-poste) pour permettre aux sites CBC.ca et Radio-Canada.ca de réduire leurs coûts tout en offrant un l'échange de trafic, la mise en cache du contenu en périphérie de réseau, la multidiffusion IP et le postecontinuent de mettre à l'essai de nouvelles méthodes de distribution du contenu sur le Web (notamment En collaboration avec les divisions des affaires des Nouveaux Médias, les Technologies de Radio-Canada

DIVISION DES CARS DE REPORTAGE

en vendant la capacité excédentaire. production mobile dont elles ont besoin, et génère des revenus qui seront investis dans la programmation La Division des cars de reportage s'assure que les équipes de programmation ont accès au matériel de

des progrès pour obtenir et exploiter des droits liés au contenu de la programmation et les revenus tirés des archives, et a fait En 2007-2008, la Société a une fois de plus accru l'utilisation

.otnoroT & noisulfiboibar Photos: KidSummer, Centre canadien de

ources Mixtes **EZC**

Sommun cations Design: Utopia

0009-882-819

CP 3200 Succ C

181, rue wueen

ca epeuen-corpea nan es.ebeneS-oibeA@nosieil

ebeneO (onstnO) swattO

Publication et distribution:

0-96890-799-0-846

BCJ-S008

STIMULENTE: INFORMATIVE: DIVERTISSANTE: CANADIENNE: 🔳 RAPPORT ANNUEL DE CBC | RADIO-CANADA 2007-2008





Nous continuerons de mettre l'accent sur les économies d'énergie, la réduction des émissions de gaz à effet de serre et la mobilisation de nos employés en vue de réduire notre empreinte écologique.

CESTION IMMOBILIÈRE

La Division immobilière a deux objectifs centraux : créer un environnement de travail fonctionnel et stimulant, et apporter une contribution financière à la Société.

Cette année, la Division a réalisé des revenus, des économies et des coûts évités de plus de 39,3 millions de dollars. Les mesures écoénergétiques, l'examen des opérations, la budgétisation base zéro et les contrôles de location ont permis de générer 5,6 millions de dollars en économies et en coûts évités. La vente des espaces excédentaires s'est chiffrée à 27,1 millions de dollars, tandis que les revenus de location ou autres ont atteint 6,6 millions de dollars.

La Division immobilière a travaillé en étroite collaboration avec les composantes médias pour mettre au point des concepts de revitalisation visant les deux plus grands établissements de la Société, le Centre canadien de radiodiffusion à Toronto et la Maison de Radio-Canada à Montréal. Ces concepts permettront d'améliorer l'espace de travail de près de 7 000 personnes, de nouer des liens plus forts avec le public local et d'approfondir nos relations avec ces communautés urbaines. Nous prévoyons que la location de l'espace excédentaire à Toronto et la vente des droits de développement des terrains adjacents à Montréal permettront à ces deux projets de revitalisation de s'autofinancer.

Parmi les autres faits saillants de nos activités, soulignons les progrès accomplis dans la modernisation des installations de Vancouver (les travaux seront terminés en 2009) et la consolidation de nos installations de St. John's, à Terre-Neuve-et-Labrador, terminée au printemps 2007.

La Division immobilière a aussi continué de se concentrer sur l'amélioration des pratiques de saine gestion, notamment la protection environnementale et le développement durable. À cet égard, le premier Plan environnemental annuel de la Division immobilière comportait des programmes pluriannuels portant sur les économies d'énergie, la réduction des gaz à effet de serre, la vérification environnementale des immeubles, l'évaluation environnementale des immeubles, d'un frigorigène écologique.

Le Centre canadien de radiodiffusion à Toronto et le Centre de production de Vancouver ont tous deux reçu la certification « Viser vert plus » de la Building Owners and Managers Association (BOMA). Ce programme national de certification unique reconnaît le leadership en matière d'environnement dans le secteur de l'immobilier commercial, en mesurant l'utilisation d'énergie, la salubrité des locaux et le rendement environnemental de chaque édifice, en comparaison avec les meilleures pratiques d'exploitation et de gestion de l'industrie. La Maison de Radio-Canada à Montréal a remporté le Pilier d'or 2007 dans la catégorie environnement, décerné par l'Association des gestionnaires de parcs immobiliers (AGPI). Et l'Association des propriétaires et administrateurs d'immeubles du Québec (BOMA Québec) a décerné le prix de l'édifice de l'année à la Maison de Radio-Canada à Montréal dans la catégorie des édifices publics.



CBC | Radio-Canada est l'une des marques les plus reconnues au pays. Créée en 2002, la Division du marchandisage tire des revenus de l'octroi de licences sur le contenu, de la vente et de la distribution de CD, de DVD, de télèchargements

numériques, de livres, de vêtements et de marchandises autorisées sous licence de CBCI Radio-Canada, tant sur le marché national qu'international. En 2007–2008, les revenus de la Division ont dépassé la barre des 10 millions de dollars. Cette année, Les disques SRC ont remporté le premier prix Grammy de l'histoire de la Société avec l'album Barber, Komgold, Walton: Concertos pour violon, mettant en vedette le violoniste canadien James Ehnes et l'Orchestre symphonique de Vancouver, sous la direction de Bramwell Tovey.

On peut trouver tous ces articles à l'adresse www.boutiqueradio-canada.ca.







constantes, dans un contexte où les technologies évoluent à un rythme rapide. de diversifier la main-d'œuvre. Parallèlement, nous sommes aux prises avec des contraintes budgètaires à mesure que la population vieillit, du caractère de plus en plus concurrentiel du marché et de la nécessité critiques sur le plan de la main-d'œuvre, à cause notamment de la réduction du bassin de nouveaux talents l'effectif tout en continuant d'améliorer son efficacité. Nous devons faire face à des tendances et à des défis Les Ressources humaines de CBC | Radio-Canada se sont fixé comme stratégie d'optimiser le potentiel de

système SAP de gestion du talent dont le lancement aura lieu à l'automne 2008. l'apprentissage et le perfectionnement, et la planification de la relève. De plus, la Société investit dans un développer des processus de base de gestion du talent, comme le recrutement, la gestion du rendement, la gestion du talent et le développement du leadership. Cette division est chargée de concevoir et de Pour nous aider à relever bon nombre de ces défis, nous avons créé cette année une division pour renforcer

industrielles a mis sur pied une stratégie intégrée dans ce domaine. s'enclencheront en 2009 avec d'autres syndicats importants, le Comité de planification des Relations terme d'un processus novateur de négociation fondé sur les intérêts. En prévision des négociations qui Federation of Musicians (AFM) au Canada. Dans le cas de l'AR et du SCFP, l'entente a été conclue au l'Association des réalisateurs (AR), le Syndicat canadien de la fonction publique (SCFP) et l'American Cette année, plusieurs conventions collectives ont été conclues avec les principaux syndicats, notamment

travail optimal, la haute direction et les syndicats de CBC l Radio-Canada ont créé des ateliers sur le respect et dans le but d'améliorer le climat dans tous les secteurs et de faire la promotion d'un environnement de œuvre le PAE. En réponse aux conclusions de sondages menés auprès des employés en 2001 et en 2004 d'aide aux employés (PAE) a retenu cette année les services d'un seul et unique fournisseur pour mettre en Pour pouvoir offrir aux employés un meilleur service, où qu'ils travaillent, le Conseil national du Programme La création d'un milieu de travail plus sain est l'une des priorités de la Société depuis plusieurs années.

25 villes ont bénéficié du programme de vaccination contre risques. Enfin, 26 pour cent de nos employés situés dans la formation en ligne sur le Programme de prévention des cette année. Par ailleurs, 60 pour cent d'entre eux ont suivi Environ 70 pour cent des employés ont assisté aux ateliers session est animée par un cadre et un employé syndiqué. interactifs et obligatoires pour tous les employés. Chaque

d'amélioration continue visant à réduire l'effet de nos activités l'échelle de la Société qui est chargée de lancer des actions sur pied une Equipe de direction de l'environnement à environnementales à toutes nos unités de travail et mis développement durable. Nous avons fixé des priorités protéger l'environnement et à respecter les principes du CBC | Radio-Canada s'est également engagée à

espèces en péril à nos sites d'émetteurs. déchets électroniques et ont pris des mesures pour protéger les projet pilote visant à adopter de bonnes pratiques de gestion des mieux utiliser l'énergie, ont mis en œuvre avec succès un En 2007, les composantes de soutien ont fait des efforts pour

ed outries stroughers and him HILITATION OF THE PROPERTY CITY Four pouvoir office aux employe DISCHARDS ON PART TRAINING

Salle des nouvelles, Maison de Radio-Canada à Ottawa. Centre de production de Vancouver. Studio 42, Maison de Radio-Canada à Ottawa. Maison de Radio-Canada à Ottawa. Photos de gauche à droite : Studio 42,



EN CONFISSES

Produire des milliers d'émissions d'un océan à l'autre est une tâche complexe et difficile. Il devient alors essentiel d'être encouragé par la créativité et la productivité de ses employés, et de pouvoir compter sur elles, ainsi que sur un examen continu de son approche d'entreprise et de ses technologies de production afin de réaliser des économies et de générer des revenus à réinvestir dans la programmation.

Depuis 2000–2001, sur une base ponctuelle, la Société a réalisé des économies de productivité et des augmentations de revenus de l'ordre de 163 millions de dollars et, sur une base constante, elle a généré des économies et des revenus de 82 millions de dollars par an. Nous investissons aussi dans nos employés de façon à leur offrir des occasions d'avancement et de perfectionnement ainsi qu'un environnement où il est agréable de travailler et où il leur est possible de réaliser leur potentiel.

RESSOURCES HUMAINES : BÂTIR ET CONSOLIDER NOTRE ÉQUIPE

Au moment de son entrée en fonction, en janvier 2008, le nouveau président-directeur général de CBC | Radio-Canada a fait l'annonce d'une série d'initiatives centrées sur les employés. Ces priorités, qu'il considère comme étant essentielles, consistent en l'établissement de liens professionnels forts avec les employés, la mobilisation de l'effectif en vue de faire la promotion des orientations stratégiques et opérationnelles de la Société et le renouvellement des relations avec les syndicats qui représentent les employés. Pour arriver à ces objectifs, le président-directeur général a immédiatement commencé à rencontrer de façon informelle de nombreux employés en petits et plus grands groupes ainsi que dans le cadre de séances individuelles d'une durée d'une heure. Ces rencontres avaient pour but de lui permettre cadre de séances individuelles d'une durée d'une heure. Ces rencontres avaient pour but de lui permettre

comprennent letabilssemeni liens professionnels forts avec d'acquérir une meilleure connaissance de leur réalité, de leurs points de vue et de leurs idées. Entre autres consultations avec les employés, mises en œuvre ou planifiées, citons le forum *Mettez-nous au défil*, prévu de différentes régions et de divers secteurs de la Société ont été invités à participer. Leur défi consiste à remettre les hypothèses en question et à sider à raffiner la vision et la stratégie de la Société pour l'avenir. Le président-directeur général a également commencé à rencontrer les syndicats qui représentent commencé à rencontrer les syndicats qui représentent les employés pour leur faire part régulièrement avec tous les employés pour leur faire part de ses réflexions et de ses orientations, au fur et à mesure de une entreprise plus intégrée et qu'il s'efforce de créer une entreprise plus intégrée et efficiente qui met l'accent sur les forces de chacun.

Photos à gauche, de haut en bas : Centre de l'information, Maison de Radio-Canada à Montréal. Salle des nouvelles, Maison de Radio-Canada à Ottawa.



N





Les autochtones ont été représentés à l'antenne dans une grande variété d'émissions couvrant toute une gamme de sujets à l'échelle du pays. À titre d'exemple, citons le segment sur les festins traditionnels des peuples autochtones diffusé à L'épicerie; le reportage sur la foi des autochtones à l'émission Second regard; la messe en algonquin et en français filmée dans un village algonquin pour le Jour du Seigneur; et le portrait de Fanny Wylde, avocate algonquine renommée, au Téléjournal.

SERVICES AUX COLLECTIVITÉS

Outre qu'elle établit des liens avec ses divers auditoires grâce à sa programmation, CBCIRadio-Canada apporte sa contribution aux communautés qu'elle sert de bien d'autres façons. Nous appuyons et couvrons des centaines d'événements, de festivals et de concours littéraires et artistiques. Nous soutenons également les communautés en organisant des événements qui vont de la collecte de produits alimentaires et de la distribution de dindes de Noël à la diffusion en extérieur pendant des journées entières.

CBCIRadio-Canada noue des relations solides avec des personnes, des organisations et des entreprises dans la mesure où ces liens lui permettent de joindre ses auditoires et les collectivités. Les équipes des partenariats régionaux et nationaux appuient la programmation de la Société en participant à des projets sociaux et culturels d'activités extérieures à l'échelle locale, ou en en prenant l'initiative. Parmi ceux-ci on trouve notamment des projets avec les communautés représentatives de la diversité qui permettent de bâtir un auditoire et de créer de la valeur publique et un capital social pour CBCIRadio-Canada et les Canadiens.



Voici quelques exemples des projets de cette année: CBC's Soccer Day in Canada (pour faire la promotion du soccer local et des diffusions des matchs de la FIFA à l'antenne de CBC (Radio-Canada); CBC's Hockey Day in Canada, qui a permis de recueillir des dons de 32 895 dollars destinés à kidSport Manitoba, en partenariat avec le fonds Goals and Dreams de l'Association des joueurs de la Ligue nationale de hockey qui a offert une contribution égale, pour un montant total de plus de 65 000 dollars en argent et en équipement de hockey; l'organisation de cérémonies officielles de citoyenneté pour accueillir de nouveaux Canadiens dans diverses villes du pays; des projections en avant-première de l'émission de CBC Television The Englishman's Boy à Regina et à Carry the Kettle First Nation en Saskatchewan, et des discussions de groupe à propos de cette émission; le site Web

and more abundance of and a soft and a soft

Photos de gauche à droite: Boucar Diouf, Francis Reddy,
Des kiwis et des hommes, Télévision de Radio-Canada.
Jour de la citoyenneté, Saskatoon, Saskatohewan.
Andrew Craig, Garvia Bailey, Michael Lashley (consul général
de Trinitée et Tobago), Big City, Small World, CBC Radio One.
CBC Winnipeg Comedy Festival. Christiane Charette,
Christiane Charette, Première Chaine, Sirius 94.

Learning English with CBC au Manitoba; les lectures de A Christmas Carol et des activités importantes de collecte de fonds pendant la période des fêtes dans tout le Canada; les reportages diffusés à la télévision et sur le Web à propos du Centre de traumatologie et de prévention des blessures de l'Hôpital de Montréal pour enfants; et le Festival international des films pour femmes, le programme Fit for School et l'événement des tambours africains à Terre-Neuve.

Dumont pour la lutte contre le cancer. de dollars à la Fondation Hôpital Dr-Georges-L.a permis, cette année, de remettre plus de 1,5 million Canada diffuse le Radiothon de l'Arbre de l'espoir qui Enfin, au Nouveau-Brunswick, la Radio de Radiopopulaire, qui a rapporté plus de 160 000 dollars. se sont mobilisés dans le cadre de l'Opération soupe Boniface. Au Saguenay, les artisans de Radio-Canada la Fondation pour la recherche et l'Hôpital Saintduquel on a amassé plus de 132 900 dollars pour également organisé le Radiothon de l'espoir au cours des fêtes. Au Manitoba, la Radio de Radio-Canada a en aide aux plus démunis à l'approche du temps année, recueille des fonds et des denrées pour venir bont La grande guignolée des médias qui, chaque Radio-Canada s'est associée aux médias du Québec



saison à Shediac; et l'émission Vous m'en lirez tant a été diffusée depuis Toronto et Shippagan. du Festival d'été francophone de Vancouver; l'équipe de l'émission du matin du week-end a inauguré sa nouvelle studios. Fréquence libre s'est rendue à Vancouver pour assister au festival de musique Chant'Ouest dans le cadre À la Radio de Radio-Canada, plusieurs émissions diffusées à l'antenne de la Première Chaîne sont sorties des

fête nationale des Acadiens le 15 août avec des émissions spéciales diffusées au RDI, à la Télévision et à la Radio. plusieurs émissions pendant l'événement qui s'est tenu à Ottawa en juin 2007. Et Radio-Canada a souligné la Partenaire important du Sommet des communautés francophones et acadiennes, Radio-Canada a diffusé

des initiatives de cette année: programmateurs les moyens de donner la juste mesure de la diversité contemporaine au Canada. Voici certaines son credo à l'échelle nationale en mettant en œuvre une variété d'initiatives qui donnent aux gestionnaires et aux Outre les activités décrites plus haut dans la section portant sur RCI viva, CBCI Radio-Canada fait de la diversité

- avec le personnel de CBC sur les réussites et les défis de la stratégie de la BBC en matière de diversité. En février 2008, Graham Dixon, de Radio 3, la station de la British Broadcasting Corporation, s'est entretenu
- des communautés locales. qui a été présenté dans cinq régions, visait à aider les programmateurs à concevoir des émissions plus à l'image apprendre comment recruter des candidats diversifiés et les garder au service de la Société. Un autre ateller, Depuis le mois de février 2008, les gestionnaires recruteurs de tout le pays peuvent suivre un ateller pour
- des succès et des défis inhérents à la couverture des questions autochtones. autochtones de CBC ainsi que des membres de la haute direction du secteur des nouvelles qui ont pu débattre Aboriginal Matters, la conférence d'une journée qui s'est tenue à Regina, a réuni plus de 20 journalistes
- entre Tomson Highway et Melissa Hui. CBC Radio a commandé The Journey (Pimooteewin), le premier opéra en langue crie, fruit d'une collaboration
- l'émission CBC's Hockey Night in Canada diffusera certains matchs des séries éliminatoires en mandarin et en LMH en cantonais, en mandarin et en hindi en exclusivité sur CBCSports.ca. Au début du prochain exercice, Le 9 février 2008, l'événement CBC's Hockey Day in Canada a donné lieu à la présentation de matchs de la

- Radio-Canada, tant à l'antenne que parmi l'effectif. des temmes et des personnes handicapées au sein de communautés culturelles et ethniques, des autochtones, groupe de travail s'est penché sur la représentation des employeur ou comme producteur et radiodiffuseur. Ce Radio-Canada à accroître la diversité, que ce soit comme sur la diversité pour établir un plan d'action visant à aider Les Services français ont mis sur pied un groupe de travail
- barr eres institutionnelles a l'emploi et à l'avancement. maintien du personnel à l'antenne afin de repérer les Nous avons évalué les pratiques de recrutement et de
- que sur le Nouvel An chinois et le ramadan. sur les communautés haitienne, libanaise et indienne, ainsi Le téléjournal/Montréal a diffusé des émissions spéciales
- comme une norme pour toutes les nouvelles émissions Le cr tere de a sensibilité culturelle est désormais consideré



REFLET RÉGIONAL, DIVERSITÉ ET SERVICES AUX COLLECTIVITÉS

A titre de radiodiffuseur public national du Canada, CBC | Radio-Canada crée et diffuse des émissions de grande qualité, à l'image des différences régionales de notre pays et de sa diversité croissante. La Société maintient également un ancrage solide dans les communautés du Canada.

CBCIRadio-Canada est le seul radiodiffuseur canadien à diffuser en français et en anglais d'un océan à l'autre, dans huit langues autochtones dans le Mord, dans neuf langues à l'échelle de la planète par l'intermédiaire de Radio Canada International, et dans huit langues au réseau RCI viva à l'intention des nouveaux et des futurs Canadiens.

REFLET RÉGIONAL

L'un des aspects essentiels du mandat de CBCI Radio-Canada consiste à offrir des émissions qui rassemblent les Canadiens, à reflèter la diversité régionale canadienne et à offrir une tribune pour discuter des enjeux et des sujets d'intèrêt local. Cette année, nous avons donc renforcé notre programmation régionale et accru notre présence en région de nombreuses manières.

En février 2007, CBC Television a prolongé de 30 minutes ses bulletins de nouvelles régionaux de début de soirée pour les faire passer à une heure et a considérablement renouvelé sa programmation. Les résultats de cette année ont été époustouflants, puisque l'auditoire a augmenté de 30 pour cent comparativement à la saison précédente, mettant ainsi fin à un long déclin. De nouvelles émissions de services locales diffusées en saison précédente, mettant ainsi fin à un long déclin. De nouvelles émissions de services locales diffusées en

semaine, qui avaient été lancées à Vancouver, à Calgary, à Regina, à Winnipeg, à Ottawa, à Toronto, à Montréal, à Halifax et à St. John's en janvier 2007, ont continué à connaître le succès cette année.

CBC Radio 2 a enregistré 750 concerts dans toutes les régions, de Victoria à St. John's, en passant par Iqaluit.

CBC Radio a organisé un nombre record d'événements pour les parties intéressées et de forums publics dans certaines des régions qui enregistrent la croissance la plus rapide du pays, pour discuter de l'ancrage régional de la radiodiffusion publique dans ces communautés.

Les Services français ont lancé plusieurs nouvelles émissions avec un volet régional important. À la Télévision de Radio-Canada, citons entre autres Séquestrés, la première dramatique franco-manitobaine d'importance, cournée au Nouveau-Brunswick, et C'est ça la vie, un nouveau magazine réalisé à Ottawa et difflusé en semaine. Loffre en information régionale a augmenté: depuis septémbre 2007, Le téléjoumal/Atlantique est diffusé esptiours sur sept et les téléjoumal/Atlantique est diffusé de l'Ouest sont passés de 30 à 60 minutes à partir de janvier 2008.

mdrat et des sur ans ette Aner

Photos à gauche, de haut en bas : Don Cherry, Kon MacLean, Hockey Day in Canada, Winkler, Manitoba, CBC Television. CBC Radio One, CBC.ca.

Great Morthern Arts Festival.











LES NOUVEAUX MÉDIAS : CAP SUR L'INNOVATION

CBCIRadio-Canada a joué un rôle de pionnier dans le domaine de l'Internet, de la radio par satellite, de la baladodiffusion, de la vidéo en continu pour les téléphones cellulaires et les autres appareils sans fil, et dans bien d'autres nouveaux services encore. Ces services permettent à CBCIRadio-Canada de nouer des liens plus étroits avec le public au moyen d'outils interactifs et accessibles à la demande. Par exemple, cette année, nous avons expérimenté un projet multiplateforme pour le secteur des nouvelles, qui permet à l'auditoire de générer du contenu et qui met l'accent sur les enjeux que le public considère comme prioritaires

Du côté de l'Internet, les sites Radio-Canada.ca et CBC.ca, qui comptent encore parmi les sites de médias les plus visités au Canada, présentent de plus en plus de contenu venant compléter les émissions de la Radio et de la Télévision.

Forts de plus d'un million de téléchargements chaque mois, les balados des émissions de CBC | Radio-Canada sont populaires parmi toutes les tranches d'âges. Avec 4,4 millions de téléchargements entre mai 2007 et mars 2008, CBC Radio 3, le service de musique anglophone, est l'une des principales sources de baladodiffusion dans le monde.

Avec près de 700 000 abonnés en date du 31 mars 2008, Sirius Canada, la société de radio par satellite dont CBCIRadio-Canada est la fondatrice et partenaire, est la première radio par satellite au Canada. Sirius Canada diffuse la programmation de CBCIRadio-Canada sur six de ses 11 chaînes canadiennes, ce qui accroît la portée de notre programmation au Canada ainsi qu'auprès des abonnés aux États-Unis, qui se chiffrent actuellement à plus de huit millions.

AFFIRMER LA VALEUR DE LA RADIODIFFUSION PUBLIQUE

Notre objectif est de faire en sorte que CBC | Radio-Canada soit un chef de file dans foutes ses activités, qu'il s'agisse d'offrir le contenu canadien le plus distinctif et de la plus haute qualité à nos auditoires, ou d'ouvrir la voie dans l'utilisation des nouvelles plateformes et des nouveaux services de radiodiffusion.

L'ultime mesure du succès de CBC l Radio-Canada est la suivante : remplissons-nous nos obligations envers les Canadiens?

Dans son récent examen du mandat de la Société, mené pendant un an, à la demande du gouvernement, le Comité permanent du patrimoine canadien, composé de représentants de tous les partis, a tenté de répondre à cette question. Le Comité a tenu des audiences publiques dans tout le pays, recevant des mémoires et des témoignages du public, de télédiffuseurs commerciaux et de producteurs indépendants, de syndicats et de guildes ainsi que d'autres groupes et individus préoccupés par l'avenir de la radiodiffusion publique.

A la fin de février 2008, le Comité a publié son rapport, intitulé CBC/Radio-Canada: Définir la spécificité dans un paysage médiatique en évolution, dans lequel il a affirmé la valeur et la pertinence du radiodiffuseur public national. « Le Comité croit que CBC/Radio-Canada est une institution publique essentielle qui joue un rôle crucial en rapprochant les Canadiens les uns des autres... La grande majorité des témoignages insistait sur le caractère distinctif de CBC/Radio-Canada qui devait se refléter par la qualité, l'originalité et la créativité de sa programmation. »

Parallèlement, le Comité a formulé 47 recommandations sur la manière de renforcer la contribution du radiodiffuseur public national à la culture et à la démocratie canadiennes. L'une des recommandations clés proposait la mise en place d'un processus officiel dans le cadre duquel, tous les sept ans, le gouvernement définirait précisément le mandat de CBCI Radio Canada, énonçant les services que nous offririons et les resources dont nous bénéficierions pour offrir ces services. Ainsi, les Canadiens auraient régulièrement l'occasion de pouvoir s'exprimer sur le rôle et la portée que devrait assumer leur radiodiffuseur public.

Le rapport du Comité constitue une réponse réfléchie et exhaustive à un déti fondamental : le mandat de CBC | Radio-Canada n'a pas été révisé depuis plus de 15 ans. Or, pendant ce temps-là, la société canadienne et l'industrie de la radiodiffusion se sont radicalement transformées. Pour continuer d'avoir les outils nécessaires pour servir les Canadiens au XXII^e siècle, la Société a besoin d'un mandat clair et de ressources suffisantes pour remplir ce mandat.



réseaux de radio ont remporté presque tous les prix les plus prestigieux dans le domaine de la radiodiffusion,

BC TELEVISION : DES ÉMISSIONS QUI PLAISENT AUX AUDITOIRES

public dans le monde occidental à préférer les émissions produites à l'étranger. Et la télévision étant le moyen CBC Television a un énorme défi à relever. En effet, les Canadiens de langue anglaise représentent le seul

. 1ste auditoire pour pouvoir préserver la culture canadienne. produire des émissions résolument d'ici qui attirent un l'expression par excellence de notre époque, il est primordial

The sample approaches, divertissantes et typiquement la création d'émissions qui plaisent au public, des émissions CBC Television a relevé ce défi grâce à une stratégie axée sur

de divertissement, et elle a élargi sa gamme d'émissions de miniséries ou les films, elle présente de nouvelles émissions sur les séries qui fidélisent l'auditoire plutôt que sur les producteurs indépendants : elle met davantage l'accent concevoir les émissions et sa manière de travailler avec les anadiennes. CBC Television a réinventé sa façon de

grille majoritairement américaine de Global, dans le a produit une part d'auditoire plus élevée que la noizivələT J8J əb (SE-3 noizuttiboibs ab sənisməs) 8002-7005 et la saison régulière 2007-2008 semaine de diffusion, en six ans. En fait, cette année, plus élevée aux heures de pointe pendant la première nouvelle stratégie, et qui lui a valu sa part d'auditoire la grande écoute qui comporte pour la première fois toute Cette année, CBC Television a composé une grille de

UN SUCCES QUI NE SE DEMENT PAS

et provocantes, qui ont su plaire à un large public. années dans de nouvelles émissions audacieuses résultat est le fruit d'un investissement de plusieurs grande écoute a augmenté de 40 pour cent. Ce part d'auditoire du réseau français aux heures de seulement, soit de 2003-2004 à 2004-2005, la son renouvellement. Par exemple, en un an Télévision de Radio-Canada pour procéder à CBC Television a suivi la voie tracée par la

très pons résultats. et d'autres nouvelles émissions ont aussi obtenu de francophones diffusées aux heures de grande écoute par le réseau font partie des 10 meilleures émissions spécialisées. Deux nouvelles émissions programmées plus féroce que jamais, surtout de la part des chaînes part d'auditoire s'accentuer malgré la concurrence de nouvelles émissions très populaires et à voir sa confinué de miser sur ses succès passés, à lancer Cette année, la Télévision de Radio-Canada a

Photo en bas : Virginie, Télévision de Radio-Canada. The Border, CBC Television. Sophie, CBC Television. Alan Guettel, Dispatches, CBC Radio One, Sirius 137. Espace musique. Providence, Télévision de Radio-Canada. Photos en haut, de gauche à droite : Edgar Fruitier,





TOUT EN CONSERVANT SA RAISON D'ÊTRE UN AUDITOIRE RECORD: RENOUVELER SA PROGRAMMATION

encadrant des scénaristes et des réalisateurs émergents, qui ont des parcours diversifiés. composition culturelle et ethnique des collectivités et de leurs préoccupations, et enfin, en formant et en ainsi que le choix des reportages et la manière dont ils sont mis en ondes afin de mieux témoigner de la nous assurons de refléter la diversité en transformant nos salles des nouvelles, les mandats de nos émissions audifoires, tout en reflétant la diversité accrue des Canadiens et les changements démographiques. Nous CBCIRadio-Canada renouvelle constamment sa programmation pour répondre aux préférences des

moment de leur choix. soit accessible aux auditoires sur les plateformes et au Il est tout aussi primordial que notre programmation

empiriques. yeux du public, aux données financières et aux données fonction de critères qui sont conformes à la valeur aux aussi avec rigueur le succès de ces émissions en émissions novatrices, voire audacieuses, nous mesurons Si nous prenons des risques en programmant des

dans nos services. a porté ses fruits, puisque l'auditoire est en augmentation Il est incontestable que le renouvellement des émissions

DE LA RADIO: UN FRANC SUCCÈS LE RENOUVELLEMENT DE LA PROGRAMMATION

2006 et BBM de l'automne 2007). augmentation de 64 pour cent (BBM de l'automne Montréal est passée de 14 à 23 pour cent, soit une de l'émission du matin à la Première Chaîne à de la Radio de Radio-Canada, la part d'auditoire bond de plus de 40 pour cent, tandis que du côté cent l'an dernier à 29,5 pour cent cette année, soit un à Ottawa a vu sa part d'auditoire passer de 20,9 pour d'exemple, l'émission diffusée le matin à CBC Radio One de cette année ont même parfois été stupéfiants. A titre traditionnelle. Sur le plan de l'auditoire local, les résultats dans l'ensemble, les Canadiens écoutent moins la radio toutes deux affiché des parts d'auditoire record, même si Cette année, la Radio de Radio-Canada et CBC Radio ont

Mais nos auditeurs ne sont pas les seuls à avoir remarqué ces et le caractère distinct des communautés que nous servons. produisons, en respectant le souhait de notre auditoire gamme et la qualité des émissions de radio que nous travail que nous avons accompli pour rehausser la Des résultats comme ceux-là sont le fruit du

Télévision de Radio-Canada. Dragons' Den, CBC Television. Katie Malloch, Tonic, CBC Radio 2. Jean Lemire, Le dernier continent. Photos de gauche à droite : The Tudors, CBC Television, bold.

Alain Lefèvre, Espace musique.

Télévision de Radio-Canada Photo en bas à droite : Francis Reddy, Tous pour un,



THEO PRODUCED

michigan and the The

produced a summary assumed as a



CBCIRadio-Canada s'oppose vigoureusement à la proposition de diviser le Fonds en deux volets de financement distincts: un volet axé sur le marché et destiné aux distributeurs, dans lequel le financement serait étroitement lié aux cotes d'écoute, et un volet public administré séparément par le gouvernement qui se concentrerait sur les objectifs définis par ce même gouvernement. Avec le temps, la division du Fonds profiterait aux télédiffuseurs privés qui produisent moins d'émissions canadiennes tout en entraînant réduction du financement réservé à CBCIRadio-Canada dont le mandat consiste à présenter du

DE CBCIRADIO-CANADA SUR LE PLAN FINANCIER

CBCIRadio-Canada fait face aux mêmes défis que les autres radiodiffuseurs, mais en plus, elle doit composer avec des pressions financières uniques. Le nombre des services que nous offrons n's jamais été aussi élevé, mais pourtant, notre financement est de 33 pour cent inférieur, en dollars constants, à ce qu'il était en 1990. Ce n'est pas en réduisant les coûts et en générant de nouveaux revenus que nous trouverons les ressources nécessaires pour relever les nouveaux défis qui nous attendent, comme le remplacement de nouve infrastructure de transmission vieillissante ou l'offre de nos services de radio aux communautés mal

A titre d'exemple, nous avons fait passer la production de télévision en haute définition (TVHD) et, dans les grandes villes, nous avons installé huit émetteurs numériques qui desservent environ la moitité de la population canadienne. Or, d'ici 2009, les télédiffuseurs américains diffuseront selon la nouvelle norme de transmission de la télévision numérique, qui comprend les formats de TVHD. Si les télédiffuseurs canadiens n'émboritent pas le pas, le public n'hésiters pas à opter pour la qualité de l'image diffusée par nos voisins n'émboritent pas le pas, le public n'hésiters pas à opter pour la qualité de l'image diffusée par nos voisins n'émboritent pas le pas, le public n'hésiters pas à opter pour la qualité de l'image diffusée par nos voisins n'émboritent pas le pas, le public n'hésiters pas à opter pour la qualité de l'image diffusée par nos voisins n'émboritent pas le pas, le public n'hésiters pas à opter pour la qualité de l'image diffusée par nos voisins n'émboritent pas le pas, le public n'hésiters pas à opter pour la qualité de l'image diffusée par nos voisins n'émboritent pas le pas, le public n'hésiters pas à opter pour la qualité de l'image diffusée par nos voisins n'émboritent pas l'emporitent pas le pas, le propriet pas la pas à pas à propriet pas l'emporite de la figure de la faction de la faction de la pas d

Mais pour affronter la concurrence américaine, SECIRadio-Canada a besoin de financement afin de faire évoluer toute sa production télévisuelle du mode analogique su mode numérique, et d'installer des émetteurs numériques capables d'assurer une majorité de Canadiens.

Des émetteurs capables d'assurer une couverture à l'échelle du pays pourraient coûter à eux seuls jusqu'à 400 millions de dollars – de l'argent que nous n'avons tout simplement pas.

En outre, nous n'avons pas les moyens de remplacer les vieux

En outre, nous n'avons pas les moyens de remplacer les vieux émetteurs radio installés au cours des années 1970 dans le cadre du Plan de rayonnement accéléré du gouvernement. Nous ne disposons pas non plus du financement nécessaire pour étendre les services de CBC Radio et de la Radio de Radio-Canada aux six millions d'anglophones et aux deux millions de francophones qui ne jouissent pas actuellement d'une chaîne locale, dans des villes assez importantes comme d'une chaîne locale, dans des villes assez importantes comme d'une chaîne locale, dans des villes assez importantes comme de trancophones qui ne jouissent pas accès à un service suffisant, dans des collectivités en expansion telles que Sherbrooke.

Compute terru de toutes ces pressions financieres, il est difficile de continuer à remplir notre mandat. Mais CBCI Radio-Canada etant une organisation créative, nous continuerons à chercher des solutions pour protéger la qualité des services que les Canadiens attendent de nous.

rentorcer l'engagement qui de Conseil d'administration de CBC | Radio-Canada a décrit dans « La programmation sera largement lestuvais ioik. Ceia apportera







DEFICIT/SURPLUS FINANCIER, PRODUCTIONS TELEVISUELLES

(6,688)	(6,24)	I,7	(1,611)	(352,2)	(8,23)	(123,6)	Surplus/(déficit) financier
3,074 1	6,085	۲,٤٥	6'८११	8,215	254,3	8,755	Total des revenus
82,3	16,2	8,0	26,5	۲٬04	0,0	0'0	Valeur à l'exportation après réalisation
1,881	8,35	0,0	27,3	122,4	0,0	0,0	Valeur à l'exportation
367,0	0'06	8,7	6'98	0,35	8,011	9'9/	Revenus d'abonnement nets
1,348	240,4	Į'99	1,85	9'211	143,5	261,3	Recettes publicitaires nettes
2 160,4	423,2	9'99	234,0	0,888	1,715	g'19t	Coûts de production
lstoT	-nəmuəod tə sərist tərətni fsrənəg	s è tèi1₅V	stnstn3	-smard eignes	Sports	Nouvelles	(en millions de \$)

DE LANGUE FRANÇAISE

(403,9)	(4,681)	(£,£4)	(1,14)	(135,6)	(8,8)	(35,6)	Surplus/(déficit) financier
6,738	131,4	7,02	6'∠	4,78	8,24	۷٬46	Total des revenus
0'0	0'0	0'0	0'0	0'0	0'0	0'0	Ventes à l'exportation après réalisation
ε'ε	₽,5	€,0	2,0	7 '0	0'0	0,0	Valeur à l'exportation
6'601	6,81	4,8	L 'L	0'6	4,62	9'98	Revenus d'abonnement nets
7,445	1,011	12,0	0'0	0,84	t'9I	I,88	Recettes publicitaires nettes
8,197	8,072	0'79	0,64	0,591	9,45	130,3	Coûts de production
lstoT	-nəmucod tə sərist tərətni fsrənəg	s átái t s V	stns1n3	Drama- tiques	Sports	Nouvelles	(en millions de \$)

Estimations de Nordicité fondées sur des données de l'ACPFT, du BCPAC, du CRTC, de Nielsen Recherche Média, de Recherche CBC l Radio-Canada et de Teléfilm Canada.

Les montants ayant été arrondis, certains fotaux peuvent ne pas correspondre à la somme des montants indiqués.

Pourquoi subventionner la télévision canadienne? Groupe Mordicité Ltée, janvier 2008.

LE FONDS CANADIEN DE TÉLÉVISION SCRUTÉ À LA LOUPE

Le gouvernement canadien n'aide pas seulement les radiodiffuseurs, mais également les producteurs indépendants d'émissions de télévision canadiennes par l'intermédiaire de cotisations qu'il verse au Fonds canadien de télévision (FCT), auquel les entreprises de radiodiffusion par câble et par satellite ainsi que Téléfilm Canada cotisent également.

CBCIRadio-Canada ne reçoit pas d'argent du FCT. Par contre, comme elle est tenue, en vertu de son mandat, de présenter des émissions canadiennes aux heures de grande écoute, 37 pour cent du Fonds est destiné aux productions indépendantes qu'elle diffuse.

Devant les critiques publiques formulées par de grandes entreprises de distribution par câble et par satellité envers les objectifs et la gestion du FCT, le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) a entrepris un examen du FCT et formulera ses recommandations au gouvernement quant à l'avenir du Fonds.

notamment Internet. langue anglaise et environ un tiers de l'écoute francophone – et des plateformes autres que de radiodiffusion, - qui captent désormais, aux heures de grande écoute, plus de 45 pour cent de l'écoute aux stations de télédiffuseurs généralistes qui voient leurs revenus publicitaires baisser au profit des chaînes spécialisées entraînant à la baisse les revenus publicitaires disponibles. Le problème est particulièrement criant pour les

LA CRISE FINANCIÈRE DE LA TÉLÉVISION

dispose de données. dont la valeur a été évaluée entre 270 et 330 millions de dollars en 2004, la dernière année pour laquelle on de langue anglaise reçoivent du gouvernement des allègements fiscaux et d'autres formes d'aide indirecte ar pri du re des emissions canadiennes de télévision. De leur côté, les télédiffuseurs généralistes privés heures de grande écoute. En fait, tous les télédiffuseurs sont tributaires d'un financement public conséquent suffisent pas à couvrir les coûts de production d'émissions de télévision de qualité supérieure diffusables aux radiodiffusion. Actuellement, au Canada, les revenus publicitaires versés aux télédiffuseurs généralistes ne et de divertissement canadiennes. Ils sont aussi depuis longtemps les piliers du système canadien de Les télédiffuseurs généralistes sont les principaux investisseurs dans les émissions originales de nouvelles

Beneficial des recettes publicitaires tres elevees. qu'une fraction de ce qu'ils devraient engager pour produire des émissions canadiennes originales, tout en des émissions américaines en plein durant les heures de grande écoute, des émissions qui ne leur coûtent La crise financière se fait sentir au Canada anglais, où les télédiffuseurs privés présentent essentiellement

AU FINANCEMENT REÇU PAR CBC TELEVISION DU MEME GOUVERMENT MORNAGE SALDERIOR CERTIFICATION OF THE SALDER OF THE SALDE BENEFICIENT D'UN SOUTIEN FINANCIER DU GOUVERNEMENT FEDERAL - SOUS LES TÈLÈDIFFUSEURS CONVENTIONNELS PRIVÈS DE LANGUE ANGLAISE AU CANADA

DE 1886-1896 A 2003-2004. SOUTIEN FINANCIER ACCORDÉ PAR L'ÉTAT FÉDÉRAL AUX TÉLÉDIFFUSEURS PRIVÉS DE LANGUE ANGLAISE,

Scénario de forte incidence (en millions de dollars)			Scénario de faible incidence (en millions de dollars)			
IstoT	Paragraphe 1.91	Substitution Simultanée	IstoT	Paragraphe 19,1	Substitution ejnettumis	езіотэх з
235	86	137	SO7	69	I37	9661-9661
526	109	ZÞI	224	LL	Z t I	Z66I-966I
277	IIE	162	241	18	691	8661-7661
287	120	991	246	98	191	6661-8661
293	123	OZI	249	Z 8	162	1999–2000
862	122	941	Z21	۷8	165	2000-2001
294	611	941	245	48	191	2001-2002
330	135	961	273	96	177	2002-2003
331	135	661	271	86	771	2003-2004
				9 -1 -1-1-117		

Dorothée Berryman. Espace musique. Belle-Baie, Télévision de Radio-Canada. St. Urbain's Horseman, CBC Television. CBC Radio 2. Ron James, Back Home, CBC Television. Des airs de toi, Première Chaîne, In the Key of Charles, Photos pages 38-39, de gauche à droite : Grégory Charlea,

Maisonneuve en direct, Première Chaîne, Sirius 94. CBC Television, CBC.ca. Pierre Maisonneuve. Poko, Télévision de Radio-Canada, Radio-Canada.ca, Definitely Not the Opera, CBC Radio One, Sirius 137. Vinyl Tap, CBC Radio One, Sirius 137. Sook-Yin Lee, Photos pages 40-41, de gauche à droite : Randy Bachman's

> statistiques publiées par le CRTC. Evaluation faite par Mordicité suivant la méthodologie de Donner et les

Les fotaux peuvent ne pas correspondre, car certains chiffres ont été

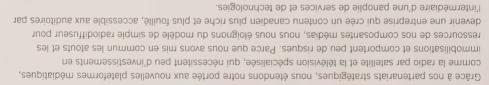
autres instruments culturels au Canada. Analyse du soutien public accordé à la radiodiffusion publique et aux

I Paragraphe 19.1 de la Loi de l'impôt sur le revenu.









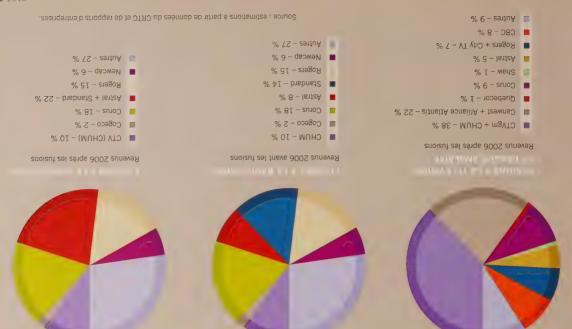
Nous réalisons des économies de 82 millions de dollars par an en rationalisant nos processus d'exploitation, en mettant en œuvre des technologies numériques et par satellite, en mettant en place des systèmes de distribution de contenu plus rentables et en maximisant l'utilisation de notre portefeuille immobilier. Nous avons aussi augmenté de façon constante nos nouveaux revenus non publicitaires, qui ont totalisé la millions de dollars cette année seulement. Ces économies et ces nouveaux revenus sont réinvestis dans la programmation.

Les Canadiens sont de plus en plus nombreux à regarder, à écouter et à consulter en ligne CBC1Radio-Canada. Le défi qui nous attend consiste maintenant à poursuivre sur notre lancée dans un environnement de la radiodiffusion en mutation constante.

UNE CONCENTRATION ACCRUE DANS LE SECTEUR DES MÉDIAS SIGNIFIE UNE MOINS GRANDE DIVERSITÉ D'ÉMISSIONS

La concentration accrue de la propriété dans le secteur des médias constitue un défi majeur pour les radiodiffuseurs publics et privés. Le volume record de cinq milliards de fusions et d'acquisitions dans l'industrie de la radiodiffusion canadienne annoncé en 2006–2007 s'est concrétisé en 2007–2008. Dans un marché dominé par un petit nombre de sociétés médiatiques intégrées et prospères, dont la plupart offrent une part importante de contenu étranger, il est de plus en plus difficile de trouver des émissions et des points de vue différents. CBCI Radio-Canada est cependant un radiodiffuseur investi du mandat précis de produire une gamme diversifiée d'émissions faites pour les Canadiens et qui parlent d'eux.

La fragmentation de l'auditoire constitue un autre défi de taille. Avec la multitude des choix télévisuels mis à la portée des Canadiens, les auditoires respectifs des chaînes, des stations et des sites ont diminué,







qui reflètent vraiment la diversité du Canada. CBC1Radio-Canada donne au public de l'information, des reportages, du divertissement et des points de vue tous un contenu étranger, un radiodiffuseur public national dynamique constitue un catalyseur essentiel. le public a à sa disposition des milliers de chaînes, de stations, de sites et de services, qui offrent presque les principaux moyens d'expression de l'identité canadienne et des valeurs communes. Et au moment où les autres nouvelles technologies de radiodiffusion, comme la baladodiffusion et la vidéo sur demande – sont

MINIM PRETS POUR RELEVER LES DEFIS DE DEMAIN

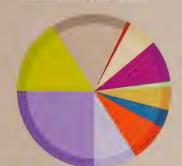
davantage centrée sur ses objectifs, capable de s'adapter au changement avec rapidité et efficacité. Au cours des dernières années, CBCIRadio-Canada est devenue une organisation plus efficiente et

Personnalisation noizultibobala8 Personnalisation Diffusion audio en continu Musique téléchargée VT9I nus éléT Cassettes (MOS) lif sns2 Sur demande Sur demande Radio par satellite Câble numérique Internet Câble analogique Sable analogique OibsA Distribution Distribution Distribution Distribution

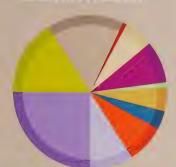
oibuA

Baladeur

Portable



Lecteur audio numérique (MP3)



Jéléphonie mobile

Baladeur

Portable

% P _ south	U.S	% a - sitneltA agneillA	
CBC - 8 %		Quebecor 1 %	
Rogers - 4 %	О	% 91 - 1s9wnsO	31
% G - IsiteA	趣	CHUM - 16 %	•
% I - wad2		CTVgm - 25 %	
		anoisut as they also suns	Reve

Ordinateur portable Fleephon e mobile Lei te it video numer que

Transmission vidéo en continu

recteur DVD Portable

Télé payante

SAMBLEVA STRAMBY SET SAME LAND TO LOOK

Télé spécialisée

Magnétoscopes

ENb Télé à la carte

Télé payante

Vidéo

Télé spécialisée

% 6 - snaoo _



UN PONT ENTRE TOUS LES CANADIENS : DU CANADA DANS SON CONTEXTE

C'est par un samedi de février que l'on a célébré notre sport national dans le cadre de l'événement CBC's Hockey Day in Caligan. La commur « le de Winkler, au Manitoba, a jeté un pont entre les Canadiens des cotec de l'Atlantique, du Pacifique et de l'Arctique, en servant de base à mentine au l'Atlantique, du Pacifique et de l'Arctique, en servant de base à mentine au diffusée en multiplex. Des millions de per onnes out pur servite aux artivire de la journée grâce au contenu régional et sammes un de la journée grâce au contenu régional et sammes une les Télévision et de la Radio, ainsi que sur les services Internet, de CE...

À l'aufomne 2007, la couverture des audiences de la Commission Bouchard-Taylor sur le Réseau de l'information de Radio-Canada (RDI) a suscité des débats enflammés au sein de la société québécoise. Les commissaires ont écouté des centaines de personnes s'exprimer sur la question des accommodements raisonnables, c'est-à-dire sur la place que la société québécoise devrait faire aux coutumes et aux valeurs des minorités ethniques qui vivent dans la province.

En février, Espace musique a présenté la création d'une œuvre qui allie de façon unique la musique classique et la passion des Québécois pour le hockey, et en particulier pour le Canadien de Montréal. L'Orchestre symphonique de Montréal, dirigé par Kent Nagano, a interprété

cette composition de François Dompierre et de Georges-Hébert Germain. Des comédiens ainsi que des joueurs actuels et anciens membres du Canadien ont participé à l'événement intitulé Les Glorieux. Il est possible de réécouter le concert en ligne sur les sites d'Espace musique et d'Espace classique.

Le 12 mai 2007, les mélomanes de tout le pays ont pu entendre dans le cadre de l'émission *Canada Live* le concert *Rattle* 'n *Blues*, diffusé depuis *Saint* John et mettant en vedette des musiciens de blues du Mouveau-Brunswick. Ce concert a permis de recueillit des fonds pour venir en aide à un établissement de cette ville qui accueille les mères monoparentales et sans-abri et leurs enfants.

Il ne s'agit là que de quelques exemples venant illustrer comment CBC l'Radio-Canada arrive chaque jour à joindre ses auditoires et à dresser des ponts entre les Canadiens des quatre coins du pays.

Le radiodiffuseur public national du Canada joue un rôle unique dans la vie culturelle de notre pays. La télévision et la radio – et, de plus en plus, Internet et

Photos à gauche, de haut en bas : George Stroumboulopoulos,

The Hour, CBC Television, CBC Newsworld. Guy A. Lepage,

Dany Turcotte, Tout le monde en parle, Télévision de Radio-Canada.

Photo à droite : Marie Grégoire, Simon Durivage, Liza Frulla, Jean-Pietre Charbonneau, Le olub des ex, RDI.







- une part de presque 20 pour cent du marché qu'elle couvre et touchait 1 309 000 auditeurs.
- de part d'auditoire à l'hiver 2008.
- La Radio de Radio-Canada a lancé la webradio Espace classique, qui offre une sélection de musique classique en continu et des contenus originaux exclusits au Web.

TELEVISION DE RADIO-CANADA

- A l'été 2007, l'écoute des chaînes spécialisées francophones a augmenté de près de quatre points pour totaliser 43,1 pour cent. La part d'écoute de la Télévision de Radio-Canada, pour l'ensemble de la journée, a légèrement fléchi par rapport à l'été 2006, passant de 12,3 pour cent. B pour cent.
- 2007–2008 : la part aux heures années sont mandents au cours de la saxon reguler et 2007–2008 : la part aux heures de grandé précédente, de 19,9 pour cent en 2007–2008 à 20,1 pour cent en 2007–2008. Le jour, les résultats sont encore plus impressionnants grâce à une hausse de cent en 2007–2008. Le jour, les résultats sont encore plus impressionnants grâce à une hausse de 18 pour cent du volume d'écoute et d'un point de la part d'écoute (de 9,3 pour cent à 10,3 pour cent).
- gala des Olivier (moyenne de 1,6 million de téléspectateurs), des prix Gémeaux (moyenne de 937 000 téléspectateurs), du gala de l'ADISQ, pour la 29º année consécutive (moyenne de 1,1 million de téléspectateurs), et des Jutra (moyenne de 655 000 téléspectateurs).
- Parmi foutes les nouveautes en 200/–2008, deux series dramariques ont éte particulierement bien reçues par le public : Les Boys, avec une part d'auditoire moyenne de 37 pour cent, et Les Lavigueur, la vivaie histoire, avec près de deux millions de téléspectateurs à chacune de ses six diffusions, et une part d'auditoire de presque 50 pour cent.

RADIO-CANADA CA

Le site Radio-Canada.ca a attiré un nombre moyen de 1 598 000 visiteurs canadiens par mois (avril 2007 à mars 2008), et sa portée relative auprès des internautes francophones était de 30 pour cent. Ces résultats sont comparables à la moyenne de 2006–2007 (comScore Media Metrix).

CBC | RADIO-CANADA

- Le 31 mars 2008, le nombre d'abonnés à Sirius Canada, le chef de file des radios par satellite au Canada et qui diffuse six chaînes de CBC/Radio-Canada, était passé à près de 700 000 au pays. Nos chaînes sont aussi diffusées dans tous les États-Unis, auprès de plus de huit millions d'abonnés
- internautes de profiter encore davantage de ce patrimoine culturel canadien exceptionnel en leur offrant l'accès à 12 000 clips.

CBC RADIO

- CBC Radio a enregistré la part d'auditoire combinée la plus élevée de son histoire pour CBC Radio One et CBC
- A l'automne 2007, CBC Radio a été écoutée par près de 3,9 millions d'auditeurs du printemps 2002. un chiffre juste en dessous de son record d'un peu plus de 3,9 millions d'auditeurs du printemps 2002.
- CBC se sont classées parmi les trois meilleures dans leur marché respectif : six en première position, six en del serainons de classées parmi les trois meilleures dans leur marché respectif : six en première position, six en del vière position.
- CBC Radio a reçu 140 prix décernés à l'échelle nationale et internationale.
- Les téléchargements de balados des émissions de CBC ont plus que doublé par rapport à l'année dernière.

CBC LEFENISION

- 7.8 pour cent, ce qui constitut une augmentation significative.
- Pour la premiere fois en 12 ans, CBC, elevision à attire une part d'auditoire (24) plus elevée aux neures de grande écoute que celle de Global Television pendant la saison régulière 2007–2008 (semaines 6-32).
- CBC Television a affiché une part d'auditoire de 8,3 pour cent en période de pointe pendant la semaine de lancement de la grille d'automne, ce qui représente une hausse de plus d'un demi-point comparativement à 2006–2007, et un record jamais atteint pour cette période depuis les six dernières années.
- A la fin de 2007–2008, comparativement à 2005–2006, CBC Television avait augmenté le nombre d'heures d'émissions dramatiques canadiennes originales diffusées aux heures de grande écoute de 68 pour cent, et les comédies de 41 pour cent.
- L'émission 95th Grey Cup on CBC a été vue par 2,9 millions de téléspectateurs.
- CBC Television a reçu 220 prix nationaux et internationaux.

CBC.CA

Le site CBC.ca est le site de nouvelles et médias angiophone le plus populaire comme en témoigne le nombre de visiteurs uniques par mois, d'avril 2007 à mars 2008.

RADIO DE RADIO-CANADA

- En 2007–2008, la Radio de Radio-Canada a affiche ses meilleurs résultats depuis 1984, a la fois en part de marché, en nombre d'auditeurs et en durée d'écoute sur l'ensemble des réseaux (BBM).
- A l'automne 2007, la Radio de Radio-Canada occupait dans ses marchés 20 pour cent de l'écoute des trancophones aux stations francaises.



INTERNET

multimédias... et bien plus encore. propose des brèves sportives, des reportages Web interactifs, des archives de demière heure de CBC News, diffuse en continu du matériel audio et vidéo, plus complets au pays, CBC.ca met en ligne des nouvelles et de l'information Cacos L'un des sites médias de langue anglaise les plus populaires et les

dynamique et différente à chaque visite. ses reportages Web uniques, Radio-Canada.ca vous offre une expérience Avec ses nouvelles constamment mises à jour, son contenu multimédia et de langue française préféré des Canadiens : retrouvez Radio-Canada en ligne! Ne manquez pas une minute du contenu radio et télévision

baladodiffusion et à la radio par satellite de Sirius, chaîne 86. musique émergente canadienne qui diffuse sur Internet à radio3.cbc.ca, en feudances grâce à cette chaîne de langue anglaise sans publicité axée sur la OBC RADIO Place à l'avant-garde! Soyez à l'affût des dernières

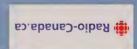
Sirius, chaîne 87. Internet à bandeapart.fm, en baladodiffusion, et à la radio par satellite de sur le devant de la scène. À la radio sur les ondes d'Espace musique, sur diffusant en continu, sans publicité, et où les artistes canadiens sont toujours électronique – l'explosion musicale francophone est au cœur de ce réseau BYINDS V SVE. Bock, pop, hip-hop, musique alternative, punk, musique

potentiels et offre de l'information utile sur le Canada. est une véritable porte d'entrée pour les nouveaux arrivants et les immigrants sans publicité de Radio Canada International diffuse en huit langues. rciviva.ca sor vivy Vitrine du Canada dans le monde, le service de radio sur Internet

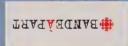
Internet de radio de langue française braque les projecteurs sur les nouveaux BSPACOS OLASISTOUTS. Les douces mélodies de la musique classique, diffusées en continu et sans pause publicitaire, juste pour vous. Ce service

radio-canada.ca/espaceclassique. talents, sans laisser dans l'ombre les grands classiques. Rendez-vous sur















de la grande famille de Galaxie. du classique dans votre salon. Plus de six millions d'abonnés font déjà partie côté pour satisfaire les adeptes de la pop, les maniaques du jazz ou les mordus continu, sans publicité ni contenu verbal. Aucun style musical n'est laissé de GALLAXITE Allumez votre téléviseur... pour écouter 45 chaînes de musique en

jes bjins teconnues du pays. Grammy à leur actif, Les disques SRC sont l'une des étiquettes indépendantes pour enregistrer quelque 15 nouveaux CD chaque année. Avec 29 Juno et un CBCI Radio-Canada s'associe avec les grands noms de la musique au Canada LES DISOUES SROI OBC RECORDE L'étiquette de disques maison de

ant assistant numérique et téléphone cellulaire. messagerie WAP et SMS pour diffuser son contenu interactif le plus populaire écran... le très petit écran, CBC/Radio-Canada offre des services de BERVICES SANS PLL WIRELESS Pour ceux qui préfèrent le petit



-Galaxie





offert à la radio par satellite de Sirius, chaîne 137. service sans publicité, qui témoigne de la réalité des Canadiens, où qu'ils vivent. Aussi domaine des affaires publiques, des documentaires, des arts et de la culture. Un se tournent pour tout savoir de l'actualité locale, nationale et internationale, dans le Service de radio de langue anglaise vers lequel les Canadiens

interpelle tous les amateurs de musique. du jazz et la diversité des rythmes du monde. Un réseau de langue anglaise qui publicité pour se laisser transporter par les beautés du classique, les douces mélodies De la musique, rien que de la musique. Service de radio sans

satellite de Sirius, chaîne 86. émergente qui diffuse sur Internet à radio3.cbc.ca, en baladodiffusion et à la radio par à cette chaîne de langue anglaise sans publicité axée sur la musique canadienne Place à l'avant-garde! Soyez à l'affût des dernières tendances grâce

tout en étant ouverte sur le monde, la Première Chaîne est à la fois instructive diversifié d'information et de programmation culturelle. Engagée dans son milieu, radio de langue française sans publicité du Canada. Offre aux auditeurs un cocktail Front material de l'antre, la Première Chaîne est le réseau de

à laquelle on s'attache. Jazz, chansons, musique du monde et musique émergente. Une radio sans publicité, et nuit en vous bergant d'une multitude de styles et de rythmes divers – classique, Il man La radio musicale de langue française vous accompagne jour

baladodiffusion, et à la radio par satellite de Sirius, chaîne 87. la scène. À la radio sur les ondes d'Espace musique, sur Internet à bandeapartim, en en continu, sans publicité, et où les artistes canadiens sont toujours sur le devant de électronique – l'explosion musicale francophone est au cœur de ce réseau diffusant Rock, pop, hip-hop, musique alternative, punk, musique

satellite de Sirius, chaîne 94. International, Première plus diffuse dans toute l'Amérique du Nord à la radio par le tout sans publicité. En partenariat avec Radio Canada International et Radio France florilège des émissions d'information, d'actualités et de culture de la Première Chaîne, Ecoutez de la programmation originale en langue française et un

protessionnel – c'est l'esprit sportif qui règne à la chaîne 96 de la radio par satellite de Radio-Canada vous apportent toutes les nouvelles exclusives. Sport amateur ou par satellite. Les animateurs et les analystes chevronnés de l'équipe des sports de La seule chaîne sportive de langue française offerte à la radio

l'intermédiaire de centaines de stations partenaires dans le monde entier. langues par internet, sur ondes courtes analogiques et numériques, par satellite et par publicité qui diffuse aujourd'hui des émissions d'information et de culture en neuf Depuis 1945, les voix canadiennes se font entendre aux quatre coins du globe grâce à ce service de radio international aans font entendre aux quatre coins du globe grâce à ce service de radio international sans font de coins du grant de coins de coins du grant de coins de

international, et celle de partenaires canadiens et étrangers. Découvrez une nouvelle langue en écoutant la programmation de Radio Canada RCI plus diffuse en huit langues à la chaîne 95 de la radio par satellite de Sirius. Porte-voix du Canada et de sa population multiculturelle dynamique,

langues autochtones. des services de radio et de télévision primés en anglais, en français et dans huit HALLOCK TOTAL TYOPT, CASE NORTH Veritable point de convergence en ondes des diverses communautés du Grand Nord canadien, Radio-Canada Nord offre

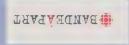


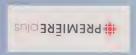


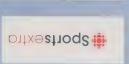




















TES SEKNICES DE CBC I KADIO-CANADA

Dense, créé, produit, reconnu par les Canadiens, et accessible à leur convenance.

Sellite, en français, en anglais et dans huit langues autochtones, d'un océan à l'autre. Le rayonnement de la société s'étend d'un bout à l'autre du pays et à travers la planète, offrant un contenu distinctif de grande qualité, pensé, créé, produit, reconnu par les Canadiens, et accessible à leur convenance.

TÉLÉVISION

ONO WELLEVISION Principal réseau de langue anglaise du Canada depuis plus de 55 ans, CBC Television diffuse en continu des nouvelles de demière heure, de l'information, des émissions de sports et de divertissement produites par des Canadiens, qui parlent d'eux et qui s'adressent à eux

OBC NEWSWORLD.

d'information télévisée en confinu de langue anglaise du pays. Les manchettes, diffusées en direct toute la journée, permettent aux Canadiens de rester branchés sur le monde, tandis que les documentaires primés creusent encore plus l'actualité. Offert par abonnement.

BOLL. Soyez audacieux, regardez **bold.** Le service de télévision numérique en continu de langue anglaise au Canada fait cauvre de pionnier en présentant des dramatiques et des comédies novatrices, les meilleurs spectacles du monde et une couverture exclusive des événements sportifs. Offert par abonnement.

DOOUMISMWARY Provocant et fascinant, documentary est le premier service de télévision numérique de langue anglaise qui diffuse en continu ce qui se fait de mieux sur la scène canadienne et internationale en matière de documentaires, de films et de séries. Offert par abonnement.

est, surston de RADIO-OAAAD. Réseau national de télévision de la faction de RADIO-OAAAD. Réseau national de télévision de Radio-Canada tisse des langue trançaise de premier plan, la Télévision de Radio-Canada tisse de grande qualité, mèlant nouvelles, actualités, arts et culture, et émissions jeunesse

RÉSISAU DE L'INFORMATION DE RADIO-CANADA (RDI) (LECAL) file de l'information en continu de langue trançaise destinée aux Canadiens, le RDI rassemble les francophones du pays en les transportant au cœur de la nouvelle et propose le nec plus ultra de la programmation d'affaires publiques, notamment des documentaires et des entrevues. Offert ast abnonnement

RADIO-CANADA NORD I CRG NORTH, Véritable point de convergence en ondes des diverses communautés du Grand Mord canadien, Radio-Canada Nord offre des services de radio et de télévision primés en anglais, en trançais et dans huit langues autochtones.

Army. Un riche mèlange d'art et de culture, composé de la créme de la production cinématographique, théâtrale, musicale, chorégraphique, visuelle et autre, servi par une chaîne de télévision francophone dynamique. Offert par abonnement.

TUTOMONIDE: Premier réseau de télévision international de langue française, TVSMONDE réunit 10 partenaires de diffusion des quatre coins du globe et crée un espace consacré à l'expression publique. Sa programmation fait la promotion de la diversité des cultures et des points de vue.







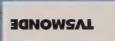
















le secteur de la programmation présentent en ondes des points de vue et des comptes rendus justes et équilibrés. Toute plainte non résolue par les services de programmation à la satisfaction du plaignant est examinée et traitée par l'un des deux ombudamans de la Société. Les ombudamans sont complètement indépendants par rapport au personnel et aux responsables de la programmation de CBC l Radio-Canada et relèvent directement du président-directeur général et, de ce fait, du Conseil d'administration de la Société. Ces deux ombudamans jouent un rôle central pour renforcer la responsabilisation du radiodiffuseur public national et sa transparence à l'égard des Canadiens. Selon le cas, on peut joindre l'ombudaman à l'une ou à l'autre des adresses suivantes:

Bureau de l'ombudsman, Services français, CBC | Radio-Canada, C.P. 6000, Montréal QC H3C 3A8 (ombudsman@Radio-Canada.ca) ou

The Ombudsman, English Networks, CBCIRadio-Canada, P.O. Box 500, Station A, Toronto ON M5W 1E6 (ombudsman@CBC.ca).

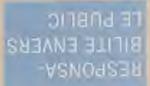
SEINGNOOT SU SOON

Les employés de CBC|Radio-Canada de fous les échelons sont tenus de se conformer au code de conduite ainsi qu'aux politiques qui régissent leur comportement dans les domaines suivants : conflits d'intérêts et éthique, politique sur la dénonciation, langues officielles, harcèlement et activités politiques. On peut consulter en ligne certaines politiques des Ressources humaines de CBC|Radio-Canada à l'adresse suivante : http://www.cbc.radio-canada.ca/docs/politiques/index.shtml.

NOTIAM ROBINIU A SECON

CBC I Radio-Canada est assujettie à la Loi sur l'accès à l'information depuis le 1^{et} septembre 2007. Le paragraphe 68.1 de la Loi prévoit certaines dispositions visant à protéger l'indépendance en matière de journalisme, de création et de programmation qui est essentielle au succès du radiodiffuseur public national. D'autres radiodiffuseurs publics, comme la British Broadcasting Corporation et l'Australian Broadcasting Corporation, se sont déjà vu accorder ce type de protection en vertu d'une législation comparable mise en place dans ces pays.

Depuis le 1^{et} septembre 2007, CBCIRadio-Canada a reçu plus de 500 demandes portant sur foute une gamme de sujets, ce qui est largement supérieur à ce qu'elle avait prévu, comparativement au nombre de demandes a demandes que reçoivent d'autres organisations comparables. Répondre à un tel volume de demandes a constitué un défi de taille pour la Société. Pour faire face à cette situation, un certain nombre de mesures ont déjà été prises ou sont en voie de l'être qui permettront à la Société de s'acquitter avec efficacité et efficience de ses obligations en vertu de la Loi.



RESPONSABILITÉ ENVERS LE PUBLIC

TORSO TEMPERATURES STATEMENT TO THE STATEMENT OF THE STAT

À titre d'exemple, la Société rend des comptes au Parlement, par l'intermédiaire de la ministre du Patrimoine canadien, dans son Rapport annuel et son sommaire du Plan d'entreprise, au Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) en fournissant les rapports d'activité et les relevés financiers requis à la fin de l'année de radiodiffusion, ainsi qu'aux parties intéressées au cours de discussions continues et par l'intermédiaire de ses sites Web.

Voici quelques exemples de documents par lesquels la Société rend des comptes:

- Rapport annuel de CBCI Radio-Canada au Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC)
- Comparutions annuelles devant les comités parlementaires (Patrimoine canadien, Langues officielles,
- Plan d'entreprise de CBC1Radio-Canada et sommaire du Plan d'entreprise
- Rapport annuel de CBC | Radio-Canada
- Rapport sur l'examen spécial de la vérificatrice générale
- Ven'ncation d'attestation annuelle de la vérificatrice générale. Ressources humaines et développement des Rapport annuel sur l'équité en matière d'emploi envoyé à Ressources humaines et développement des
- Rapport sur la mise en application de l'article 41 de la Loi sur les langues officielles
- Comptes publics du Canada
- Athichage sur le site Web de la Société des fisis de déplacement et de représentation, du président-directeur général et des vice-présidents
- 33UQUES

CBCIRadio-Canada applique des Normes et pratiques journalistiques très complètes et dispose de solides mécanismes de contrôle rédactionnel pour guider ses employés et s'assurer que ceux qui travaillent dans



PRIORITÉS DE LA SOCIÉTÉ

- Assurer une programmation distinctive de la plus grande qualité sur toutes les plateformes de diffusion.
- Reconnaître l'importance du reflet régional et de la réalité changeante du Canada.
- Assurer la viabilité de nos grilles canadiennes.
- Démontrer que CBC l'Radio-Canada est une entreprise bien gérée et générer des recettes pour les réinvestir dans la programmation.
- Renforcer l'engagement de CBC | Radio-Canada à l'égard de l'ensemble de ses employés les créateurs et ceux qui les soutiennent.
- Positionner CBC l Radio-Canada de façon à lui permettre de mieux remplir son mandat grâce à une sélection judicieuse d'alliances et de partenariats.
- Faire en sorte que CBC | Radio-Canada fonctionne davantage comme une entreprise intégrée.
- Resserrer les liens de CBC1Radio-Canada avec les parties intéressées.





VISION, MISSION, VALEURS

concitoyens autour d'un contenu canadien captivant.

ne programmation distinctive et audacieuse. Une programmation conque pour informer, éclairer et programmation reflétant les Canadiens et les régions canadiennes. Une programmation qui solve et la fourte la lumière sur les grandes questions nationales et internationales. Une non diversifiée, fortement axée sur les nouvelles et les actualités, les dramatiques et la culture, silgeant pas pour autant notre engagement particulier à l'égard des émissions jeunesse.

The state of the s

du public canadien

culture axée sur l'accomplissemer

organisation de création en renouvellement continu

availler ensemble



Photos de grucche à droite: Centre de l'information.
Maison de Radio-Canada à Montreal.
Jean-François Lépine, Une heure sur terre.
['elèvision de Radio-Canada, RDI. Véronique Cloutier, l'elèvision de Radio-Canada.
Laurie Brown, The Signal, CBC Radio 2
David Suzuki, The Mature of Things.

David Suzuki, The Mature of Things.

CBC Television, CBC Newsworld.



COMITE DES RESSOURCES HUMAINES ET DE LA RÉMUNÉRATION

planification de la relève, les relations industrielles, la santé et la sécurité, et l'environnement. stratégies de ressources humaines de la Société, dont les politiques, la rémunération des dirigeants, la Le Comité des ressources humaines et de la rémunération est chargé de superviser tous les aspects des

COMITÉ SPÉCIAL SUR L'APPUI DU PUBLIC

bont la Société de s'assurer l'appui du public. Le Comité spécial sur l'appui du public a le mandat, en collaboration avec la direction, d'explorer les moyens

Les administrateurs sont rémunérés selon les règles suivantes :

Les administrateurs (à l'exclusion du président du Conseil et du président-directeur général) reçoivent des Le président du Conseil est rémunéré conformément aux modalités du décret en vertu duquel il est nommé.

grille suivante: honoraires pour leur participation (en personne) aux réunions du Conseil et des comités, en vertu de la

- 2 000 \$ par réunion (jusqu'à six réunions par an) Conseil
- Comité de vérification 1 300 \$ par réunion (jusqu'à six réunions par an)
- Tous les autres comités 1 000 \$ par réunion (jusqu'à quatre réunions par an)

Pour toute réunion supplémentaire du Conseil ou d'un comité, les honoraires s'élèvent à 625 \$ par réunion.

Pour les conférences téléphoniques du Conseil ou d'un comité, les honoraires s'élèvent à 250 \$.

s'ils assistent à plus d'une réunion pendant ces 24 heures. Les administrateurs ne sont en droit de recevoir qu'un seul montant d'honoraires par jour (24 heures), même

membres du Conseil d'administration de CBCI Radio-Canada. Les administrateurs ne reçoivent pas d'avance annuelle sur leur rémunération pour remplir leurs fonctions de

Pour les réunions tenues en 2007-2008, le montant total de la rémunération versée aux administrateurs était

de 123 137,50 \$.





CONFLITS D'INTÉRÊTS

Avec l'appui du Comité des nominations et de la gouvernance, le Conseil d'administration a été informé des exigences de la nouvelle Loi sur les conflits d'intérêts ainsi que des responsabilités qui incombent aux administrateurs de CBC1Radio-Canada à cet égard.

MODEN RESIMINATION OF LEGISLOCK LITERATURE AND PLANTAGE AND PROPERTY OF THE PR

Tim W. Casgrain a été nommé président du Conseil d'administration en avril 2007. Conformément aux dispositions de la *Loi sur la radiodiffusion*, Robert Rabinovitch, le président-directeur général en poste, a assuré l'intérim à la présidence du Conseil jusqu'à la nomination de M. Casgrain.

Au cours de l'exercice, le mandat de Robert Rabinovitch, président-directeur général, est venu à expiration. Hubert T. Lacroix a été nommé président-directeur général et Rémi Racine, de Montréal au Québec, a été

Hubert 1. Lacroix a été nommé président-directeur général et Kerni Kacine, nommé membre du Conseil d'administration.

COMITÉS PERMANENTS SUR LA RADIODIFFUSION DE LANGUE ANGLAISE ET FRANÇAISE

Ces comités sont établis conformément à l'article 45 de la Loi sur la radiodiffusion. Leur mandat vise à s'assurer que la Société remplit ses responsabilités en matière de radiodiffusion en langue française et en langue anglaise et qu'elle respecte son mandat général, tel qu'il est stipulé dans la Loi.

COMITÉ DE VÉRIFICATION

Le mandat du Comité de vérification consiste à surveiller l'intégrité de l'information et des rapports financiers de la Société, du cadre de contrôle interne et de gestion des risques sans oublier le processus de vérification.

COMITÉ DES NOMINATIONS ET DE LA GOUVERNANCE

Le mandat du Comité des nominations et de la gouvernance est centré sur le cadre de gouvernance du Conseil d'administration, à l'appui des lignes directrices et des processus. Les points couverts sont les suivants : le mandat du Conseil, du président du Conseil, le processus d'évaluation du Conseil, le programme de relève; l'orientation et et des comités du Conseil, le processus d'évaluation de conseil, le processus d'évaluation de la règles régissant les conflits d'intérêts des administrateurs.



Photos de gauche à droite: Peter Mansbridge, CBC News: The National, CBC Television, CBC Newsworld. Les Boys, Telévision de Radio-Canada. Anna Maria Tremonti, The Current, CBC Radio One. Sirms 137 Bernard Derome, Céline Galipeau. Le téléjournal, Télévision de Radio-Canada, RDI.

GOUVERNANCE

GOUVERNANCE

STRAILINE STIAT

NOMINATION D'UN NOUVEAU PRÉSIDENT-DIRECTEUR GÉNÉRAL

Le président du Conseil d'administration, en collaboration avec le Comité des nominations et de la gouvernance, a joué un rôle important dans la sélection du nouveau président-directeur général dont la nomination a été annoncée en octobre 2007 et qui est entrée en vigueur le 1^{er} janvier 2008. Cette nouvelle procédure vient témoigner de la participation accrue du Conseil d'administration dans le processus de sélection, conformément aux directives énoncées par le Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada dans son rapport de 2005 au Parlement, intitulé Examen du cadre de gouvernance des sociétés d'État du Canada.

Avant l'arrivée en poste du nouveau président-directeur général, de la documentation complète a été rédigée à son intention et un certain nombre de mesures ont été prises afin d'assurer une transition harmonieuse.

PLANIFICATION DE LA RELÈVE DES MEMBRES DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

Pendant le premier semestre de l'année 2008, six membres du Conseil ont vu leur mandat venir à expiration. Avec 12 membres au total, le Conseil fait donc face à un important renouvellement, ce qui constitue un défil pour la Société. Le 22 tévrier 2008, la ministre du Patrimoine canadien a annoncé la nomination de deux membres du Conseil d'administration qui entreront en poste au début de l'exercice 2008–2009.

Le président du Conseil, secondé par le Comité des nominations et de la gouvernance, a travaillé en étroite collaboration avec le Bureau du Conseil privé et la ministre du Patrimoine canadien pour trouver des canadidats aptes à siéger au Conseil d'administration de CBCIRadio-Canada. Toutefois, les nominations relèvent uniquement du gouverneur en conseil.

POLITIQUES INSTITUTIONNELLES

A l'initiative du Comité de vérification, le Conseil d'administration a clarifié et amélioré le processus de révision des politiques institutionnelles. Cette nouvelle mesure fera en sorte que toutes les politiques soient examinées individuellement de façon régulière pour s'assurer qu'elles restent pertinentes et qu'elles reflètent les meilleures pratiques en vigueur.

Plusieurs politiques importantes ont fait l'objet d'une révision pour tenir compte des changements apportés à la législation pendant l'année. Mentionnons entre autres la Politique sur la protection des renseignements personnels qu'a revue CBC l'Radio-Canada pour se conformer à la Loi sur la protection des renseignements personnels à laquelle elle est assujettie depuis le 1^{er} septembre 2007, et la Politique de dénonciateurs d'actès qui a fait suite à l'entrée en vigueur de la Loi sur la protection des fonctionnaires dénonciateurs d'actès répréhensibles le 15 avril 2007. Une nouvelle politique institutionnelle, la Politique sur l'accès à l'information, a été adoptée pour permettre à la Société de s'acquitter de ses nouvelles responsabilités en vertu de la Loi sur l'accès à l'information à laquelle elle est assujettie depuis le 1^{er} septembre 2007.

Enfin, dans un souci d'ouverture et de transparence, la Société a décidé de désormais afficher les politiques institutionnelles sur le site Web institutionnel.

CONSEIL D'ADMINISTRATION – PRÉSENCE ANNUELLE

AVRIL 2007-MARS 2008

	Edna Turpin	LIL	0.8	9/9	LIL	3/3	.0.2
	, हट ते	7/8	6.0	.0.2	<i>L</i> /0	1/3	.0.2
	Кеті Касіпе	t/t	.0.2	.0.2	.0.2	I/I	.0.2
	~jecxi)V (· · ·	1.9	0.8	9/7	.0.2	8/8	2/3
	Nezhat Khosrowshahi ³	9/9	8/8	17/8	.0.2	8/8	.0.8
	(savit nimes)	<i>L</i> /9	3/3	.0.2	.0.2	8/8	.0.2
1	Peter Herrndorf	<i>L</i> /9	8/8	.0.2	.0.8	8/8	8/8
B	Hélène Fortin	LIL	.0.2	.0.2	LIL	8/8	.0.8
ı	Bernd Christmas	<i>L</i> /9	.0.2	.0.2	LIL	2/3	.0.2
	Johnanne Brunet	<i>L</i> /9	.0.8	.0.2	<i>L</i> /9	8/8	8/8
	Hubert T. Lacroix ²	3/3	.0.2	2/2	.0.2	.0.8	.0.2
	Robert Rabinovitch ¹	ヤ/ヤ	.0.2	8/8	.0.2	8/8	.0.2
1	nisagseo. W miT	L'L	.0.8	9/9	.0.2	8/8	.0.2
	AUSTRATZINIMOA					-	

we was to be the Ribinovit from one troschem stated as personal adecembre 2007 assiduité relevée jusqu'à cette data

The course of the end of the production of the president direction general let I" payrer 2008.

e nbsní aavajaj ajunoisse – 800 z jajvas trz ajunos kon nin kan kan sa sa si sa s



nommés par le gouvernement. comprend 12 membres, y compris le président du Conseil et le président-directeur général, qui sont tous En vertu de la Loi sur la radiodiffusion, le Conseil est responsable de la gestion de la Société. Le Conseil

Trina McQueen

York University Schulich School of Business Professeure

Toronto (Ontario)

Artificial Mind & Movement Président et producteur exécutif Rémi Racine

(depuis octobre 2007) Montréal (Québec)

K. (Rai) Sahi

Toronto (Ontario) Morguard Corporation Président et chef de la direction

Edna Turpin

St. John's (Terre-Neuve-et-Labrador) Consultante de direction

Saint-Lambert/Brossard (Québec)

GHL, Comptables agréés Associée

Président et chef de la direction

Hélène F. Fortin

Peter Herrndorf

(jusqu'en février 2008) Vancouver (Colombie-Britannique)

inwest Investments Inc.

Nezhat Khosrowshahi

Edmonton (Alberta)

Yasmin livraj

(oinstnO) swettO

Présidente et copropriétaire

Centre national des Arts

Tim W. Casgrain

Président-directeur général Hubert T. Lacroix Toronto (Ontario) Président

Montréal (Québec)

Président-directeur général Robert Rabinovitch (depuis janvier 2008)

(jusqu'en décembre 2007) (oitetnO) swettO

Premier vice-président et Bernd Christmas Montréal (Québec) HEC Montréal Professeure spécialisée en marketing Johanne Brunet

Chef national autochtone des services

Vancouver (Colombie-Britannique) Hill & Knowlton Canada professionnels



J'ai le très grand plaisir de m'adresser pour la première fois aux Canadiens à litre de président du Conseil d'administration de CBC | Radio-Canada. Je suis ravi de pouvoir contribuer à la réussite constante d'une organisation qui joue un rôle aussi unique et essentiel dans notre société.

L'une de mes priorités consiste à apporter mon soutien sfin que le radiodiffuseur public national continue d'être une organisation efficace, bien gérée et en mesure de répondre aux besoins des Canadiens. Cette année, l'engagement de la Société à appliquer les meilleures pratiques de gestion s'est traduit par un processus transparent de recrutement d'un nouveau dirigeant. J'ai présidé le comité qui a choisi Hubert T. Lacroix comme président-directeur général et je suis persuadé que M. Lacroix dispose de l'expertise, des apritudes et du sens du leadership qui feront que la Société continuera d'aller de l'avant en poursuivant sur la lancée de ses nombreuses réussites de 2007–2008.

Une autre de mes priorités vise à appuyer le renouvellement continu et très fructueux de CBC1Radio-Canada. Comme le prouvent les cotes d'écoute solides et parfois inégalées de cette année, nous parvenons à toucher le public de plus en plus diversifié de notre société. Les auditoires choisissent e contenu canadien que nous proposons, et ce, en dépit d'un choix médiatique sans précédent, qui se contenu canadien que nous proposons, et ce, en dépit d'un choix médiatique sans précédent, qui se compose en très grande partie de contenu étranger.

lest vital pour toute organisation, mais peut-être plus particulièrement pour une organisation créative comme la nôtre, d'examiner, de remettre en question et de raffiner constamment ses méthodes. Le remarquable qu'opère la Société depuis les déruières années est peut-être sans précédent. Aujourd'hui, CBCIRadio-Canada est tout à fait en mesure de conserver sa position de chef de file dans la distribution d'un contenu canadien auprès des auditoires, et ce, à leur convenance.

Enfin, je souhaite adresser mes remerciements et exprimer ma gratitude à notre ex-président-directeur général, Robert Rabinovitch, pour sa contribution exceptionnelle au radiodiffuseur public national et à la radiodiffusion canadienne en général, ainsi qu'aux membres du Conseil d'administration pour les conseils qu'ils m'ont prodigués et l'engagement dont ils ont fait preuve cette année. Je désire également souhaiter la bienvenue aux nombreux nouveaux membres du Conseil qui apporteront à la gouvernance de la Société des compétences variées et une diversité de points de vue pour le moins stimulantes.

Lan Wasgrain

Président. Conseil d'administration

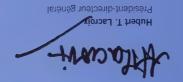


financement requis pour offrir ces services. Un tel protocole d'entente donnerait à CBCIRadio-Canada la stabilité et l'assurance financières nécessaires pour planifier de manière efficace et nous rendrait encore plus responsables à l'égard du gouvernement et du public. Nous félicitons le Comité d'avoir produit un plan d'action aussi étudié et contenant des propositions réellement concrètes pour l'avenir de la radiodiffusion d'action aussi étudié et contenant des propositions vivement au gouvernement d'y donner une réponse positive.

Je voudrais profiter de l'occasion pour souligner le travail de mon prédécesseur au poste de président-directeur général, Robert Rabinovitch, dont les qualités de leadership ont contribué à bâtir une organisation solide et mieux gérée. Il s'agit de qualités essentielles pour pouvoir demeurer concurrentiel dans un environnement très exigeant. Je souhaiterais également remercier le président du Conseil d'administration et l'ensemble de ses membres de tout leur appui.

Après six mois passés dans mon nouvel emploi, je suis très enthousiaste de voir les occasions qui se présentent de pousser encore plus loin la poursuite de l'excellence à CBCIRadio-Canada. Nous placerons la barre très haut dans le but d'être les meilleurs dans tout ce que nous faisons, qu'il s'agisse d'offrir à nos auditoires le contenu canadien le plus distinctif et de la plus haute qualité que l'on puisse trouver, ou de mener la course dans l'utilisation des nouvelles plateformes et des nouveaux services de radiodiffusion. Évidemment, l'atteinte de ces objectifs requiert l'engagement total de nos employés. Pour m'assurrer que tel est le cas, j'ai rencontré le plus grand nombre possible de ces gens exceptionnels et parlé avec eux. Je suis profondément impressionné par la passion, le dévouement ainsi que la créativité des employés de ces unis profondément impressionné par la passion, le dévouement ainsi que la créativité des employés de et suis profondément impressionné par la passion, le dévouement ainsi que la créativité des employés de ces unis profondément impressionné par la passion, le dévouement ainsi que la créativité des employés de et de leurs points de vue.

Dans ce contexte, j'ai annoncé les trois priorités que je compte mettre en œuvre dans un avenir prochain : le personnel, la programmation et la planification stratégique. En collaboration avec les dirigeants syndicaux et avec tous les employés de la Société, j'ai exprimé clairement le besoin urgent d'instaurer plus de respect et de confiance dans les relations entre la direction et les employés. Sans cela, nous ne pouvons pas offrir de programmation de grande qualité et nous ne pouvons pas faire avancer les choses pour créer une organisation qui se démarque de la concurrence. Et soyez assurés que nous battrons pour nous distinguer des autres radiodiffuseurs avec rien de moins que la victoire comme objectif.





pense à une équipe des nouvelles que j'ai rencontrée à l'occasion d'une visité de nos studios de Vancouver. qu'on me demande comment le radiodiffuseur public national du Canada réagit à tous ces changements, je de créer des liens entre les Canadiens et avec le reste du monde apparaissent constamment. Chaque fois transforment la radiodiffusion et la société canadienne, et à une telle vitesse, que de nouvelles possibilités C'est une époque formidable pour entrer au service de CBCIRadio-Canada: tant de changements

d'autres organes d'information du monde entier. forme de contenu audio et vidéo en continu et en baladodiffusion. Le reportage allait ensuite être repris par es deux langues; et on pourrait en apprendre plus sur nos sites Web francophone et anglophone sous la trançais et anglais de la Télévision; le matin suivant, il serait adapté pour la Radio nationale, toujours dans des anglophones vivant à Toronto. Leur reportage allait être diffusé le soir même aux réseaux nationaux l'emploi de la Télévision de Radio-Canada dans cette province; la recherchiste et la réalisatrice de la Radio, était un francophone bilingue basé en Colombie-Britannique; le caméraman était un anglophone bilingue à Léquipe préparait un reportage sur l'utilisation des pistolets Taser par la police au Canada. Le journaliste

au moment et à l'endroit de leur choix, sur plus de plateformes que jamais. ı'enrichir – qu'il s'agisse de nouvelles, des sports ou de divertissement – pour ensuite l'offrir aux auditoires CBC I Radio-Canada met en commun ses forces et ses ressources pour créer du contenu, l'améliorer et Il ne s'agit là que d'un exemple parmi des centaines que je pourrais vous donner de la manière dont

novatrices de mieux servir nos auditoires. et de contenu – des atouts précieux sur lesquels nous misons tous les jours pour trouver des manières et Montréal. Et CBCI Radio-Canada, aujourd'hui, dispose d'une combinaison unique de services, d'expertise dont le mandat consiste à établir des liens entre St. John's et Lakehead, Winnipeg et Trois-Rivières, Iqaluit par là même à enrichir la vie culturelle et démocratique des Canadiens. Nous sommes la seule organisation internationale, nous aidons à alimenter le débat sur les enjeux qui façonnent la société et nous contribuons opinions et des préoccupations des gens d'ici et en présentant un point de vue national sur l'actualité expériences et des expériences de leurs concitoyens. En nous faisant le témoin de l'éventail complet des Canada a toujours fait : rassembler les habitants de ce pays en leur proposant un miroir de leurs propres Cela nous permet de faire avec plus d'efficacité et d'efficience ce que le radiodiffuseur public national du

les citoyens peuvent s'attendre de la part de leur radiodiffuseur public national, ainsi que le niveau de et CBC | Radio-Canada, renouvelable tous les sept ans, qui expliquerait précisément les services auxquels paysage mediatique en évolution, préconise l'établissement d'un protocole d'entente entre le gouvernement réponse irréfutable à cette question. Ce rapport, intitulé CBC/Radio-Canada: Définir la spécificité dans un Comité permanent du patrimoine canadien a publié un rapport qui, dans ses recommandations, apporte une A quoi les Canadiens peuvent-ils s'attendre de la part de CBC | Radio-Canada à l'avenir? En février 2008, le

Seule CBC1Radio-Canada offre une programmation pour enfants entièrement canadienne, sûre, amusante et sans aucune publicité.

autres et du monde complexe qui est le leur. nouvelle génération d'aller au-devant les uns des encore une fois aux jeunes Canadiens de la actualités et trucs branchés - pour permettre qui polarise les jeunes – musique, mode, idées, programmation et nos services ratissent tout ce ou dans les médias traditionnels. Notre nouvelle besoins et leurs goûts, que ce soit sur Internet moyens parfaitement en symbiose avec leurs et les jeunes adultes grâce à de nouveaux Nous rejoignons également les adolescents et à s'ouvrir à la société dans laquelle ils vivent. Jeunes qui l'habitent, à aiguiser leur curiosité découvrir le monde, leur pays et les autres émissions sans publicité afin de les aider à CBCI Radio-Canada offre aux enfants des

Photo en bas à ganche: **Toc toc toc** (**50c**, 196)évision de Badio-Canada, ca Radio-Canada, ca Radio-Canada,



Les émissions de CBCI Radio-Canada consacrées aux sports professionnels et amateurs trouvent écho chez les auditoires canadiens de tous les âges, de toutes les origines et de toutes les cultures linguistiques.

et Sports Online. de CBC | Radio-Canada comme zone Sports consultent de plus en plus les sites interactifs les grandes compétitions sportives, les gens tout connaître sur les athlètes canadiens et Leagues (USL) gagne en popularité. Pour des matchs de la FIFA et des United Soccer au public canadien, tandis que la diffusion nos ondes fait partie des traditions chères de hockey et de football professionnels sur leur parcours. La présentation des matchs espoirs de la relève sportive tout au long de les épreuves que connaissent les meilleurs Canadiens peuvent suivre les exploits et effectuée par CBCI Radio-Canada, les sport amateur, national et international, Grâce à la couverture tous azimuts du

bold, CBCSports.cs., Télévision de Radio-Canada, Radio-Canada ca devant la diversité croissante de la société, nous avons diversifié notre couverture du sport professionnel. Le soccer télévisé est très populaire auprès des nouveaux immigrants et rallie de plus en plus les jeunes auprès des nouveaux immigrants et rallie de plus en plus les jeunes conseins de tous les horizons. Les auditoires peuvent profiter de ce contenu sportif à la Radio et à la Télévision, sinsi que sur un nombre consenu de nouvelles plateformes technologiques comme la vidéo en croissant de nouvelles plateformes technologiques comme la vidéo en



En se faisant le leader des nouvelles technologies et en lançant des services avant-gardistes, CBCI Radio-Canada façonne l'avenir de la radiodiffusion canadienne.

moment de leur choix. accéder de la manière de leur choix et au plus significatif auquel les auditoires peuvent à créer un contenu canadien plus riche et nos composantes médias, nous arrivons commun les forces et les ressources de de communication portatifs. En mettant en téléphones cellulaires et les autres dispositifs baladodiffusion et en vidéo en continu sur les sur les chaînes de télévision spécialisées, en services sur Internet, à la radio par satellite, CBCI Radio-Canada offre de nouveaux d'interagir de façon productive avec elle, sur demande, tout en leur permettant d'accéder à son contenu avec facilité et Pour donner à ses auditoires l'occasion

the continues of block of the St. who, the continues when the continue

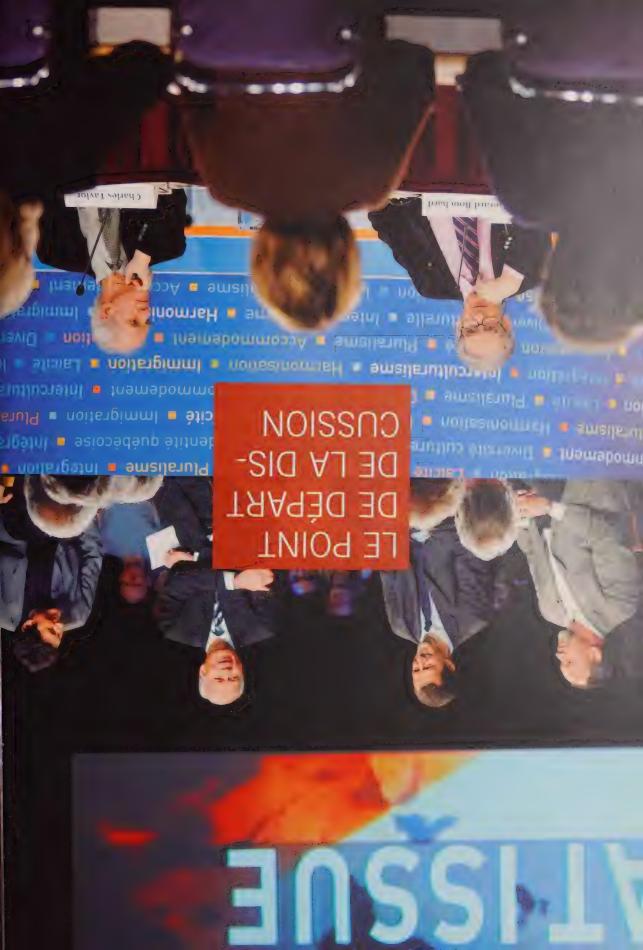
The transport of the tr



Les émissions de CBC1Radio-Canada suscitent des discussions en profondeur et des débats sur des enjeux au cœur des préoccupations des Canadiens.

Comment CBC | Radio-Canada aide-t-elle ses auditoires à mieux comprendre le Canada et ses habitants? En leur offrant des analyses en profondeur et en traitant de sujets qui comptent pour eux. En leur présentant différentes perspectives et un large spectre d'opinions éclairées pour s'assurer de couvrir tous les aspects de chaque question. Et en tous les aspects de chaque question. Et en présentant des points de vue et des voix qui présentant des points de vue et des voix qui présentant pas entendus autrement.

Photo en bas à gauche : Audiences de la Commission minimatrication de la Commission de la constituta de Creatal de Commission de la constituta de Creatal de Creatal de Commodements ratsonnables – c'est-al de Commodements ratsonnables – c'est-al de la constitut de la société québécoise doir de les valeurs de ses minorités ethniques – s'ailmant de la société québécoise. Radio-Cammission Bouchard Illustration de la société duré de la commission de la société québécoise. Radio-Cammission Bouchard Illustration de la société duré de la société duré du commission de la société duré du Radio-Cammission Bouchard Illustration de la société duré du Cuertal du Guébecois du la commission Bouchard Illustration de la société duré du Cuertal du Guébecois du la commission Bouchard Illustration de la commission de la commission



CBC1 Radio-Canada attire des auditoires nombreux grâce à ses émissions typiquement canadiennes vraiment divertissantes.

Nos auditoires ont été clairs : ils veulent qu'on leur présente des émissions divertissantes qui les interpellent, et qui sont bien ancrées dans leur culture. Ils veulent avoir accès à ces émissions quand bon répondant davantage aux désirs des citoyens, la programmation de tous nos services – Radio, Télévision, Internet, baladodiffusion, vidéo en continu et radio par satellite – trouve davantage de résonance auprès des auditoires. En fait, malgré l'éventail de choix de plus en plus large qui leur est choix de plus en plus large qui leur est proposé, les Canadiens sont de plus en plus proposé, les Canadiens sont de plus en plus nombreux à choisir CBC! Radio-Canada.

Photo en hant à gauche : **Kieh Mercer Report,** CEC Television



Les Canadiens comptent sur CBC1Radio-Canada pour obtenir un point de vue typiquement canadien sur ce qui se passe à l'échelle internationale.

Grâce à son effectif de journalistes répartis dans 13 bureaux à l'étranger, CBC l'Radio-Canada offre une couverture de l'actualité internationale qui dépasse en étendue et en profondeur celle de tous les autres médias au pays. Pour la qualité de l'information et l'équilibre des points de vue, les Canadiens font confiance à nos réseaux de télévision et de radio ainsi qu'à nos services sur Internet. Ceux-ci les aident à comprendre le monde qui les entoure et les répercussions de l'actualité internationale à répercussions de l'actualité internationale à l'échelle locale et vice-versa.

DBC Television En poste à Shanghai pour CBC News, le correspondant Anthony Germain aide les Canadiens à découvrir une nation et une culture ni occupent une place de plus en plus prépondérante sur l'échiquier nternational. Avec beaucoup de vivacité, Anthony Germain témoigne avec seprit de l'évolution de la Chine contemporaine selon le point de vue du Dhinois moyen, et s'intéresse aux grands événements et aux personnalités narquantes. Les reportages en provenance de Shanghai sont offerts à la narquantes. Les reportages en provenance de Shanghai sont offerts à la narquantes. Les reportages en provenance de Shanghai sont offerts à la narquantes.

Photo en bas à gauche: Une heure sur terre, Télévision de peure se io-Canada, RDI. Ce nouveau magazine hebdomadaire d'une heure se consacre entièrement à l'actualité internationale. Recourant à une panoplie de technologies et de procédés télévisuels en studio et à l'extérieur – entrevues, débate, reportages, documentaires et interventions de correspondants de partout dans le monde – cette émission porte un regard sur les enjeux internationaux de l'heure et sur leurs réperoussions dans sur les enjeux internationaux de l'heure et sur leurs réperoussions dans la vie des citoyens canadiens. Le journaliste Gilles Gougeon se trouve ici à Amsterdam pour enquêter sur l'influence des partis d'extrême droite dans le débat et les politiques en matière d'immigration aux Pays-Bas.



CBC1Radio-Canada facilite la compréhension mutuelle et favorise un sentiment d'appartenance nationale en proposant des émissions qui reflètent la diversité culturelle et régionale du pays

Non seulement le Canada est-il un grand pays aux multiples régions, mais la diversité culturelle de notre société s'accentue au fur et à mesure qu'arrivent des immigrants de partout dans le monde. En offrant aux où ils peuvent apprendre à se connaître et se rapprocher les uns des autres, et se rapprocher les uns des autres, la différence devienne synonyme de fracture sociale et d'isolement. Nous sommes le point sociale et d'isolement. Nous sommes le point de rencontre où se concrétise l'unité des

Photo en haut à gauche: **J'adopte un pays/Embracing Canada**, RCI viva Cybersérie novatrice racontant la saga de trois familles d'immigrants en provenance du Brésil, du Maroc et de l'Indé, et les efforts qu'elles déploient au jour le jour pour s'adapter à une nouvelle vie dans leur société d'accueil dans trois collectivités différentes. En plus d'étre diffusée sur RCI viva, le service de radio sur le Web sans publicité qui renseigne présentée à la Radio et à la Télévision de Radio-Canada, l'émission a été présentée à la Radio et à la Télévision de Radio-Canada, l'émission a été sur cBC. et l'accueil de débats.

Photo en bas à gauche : Gol, CBC Radio One Animée par Brent Bambury.

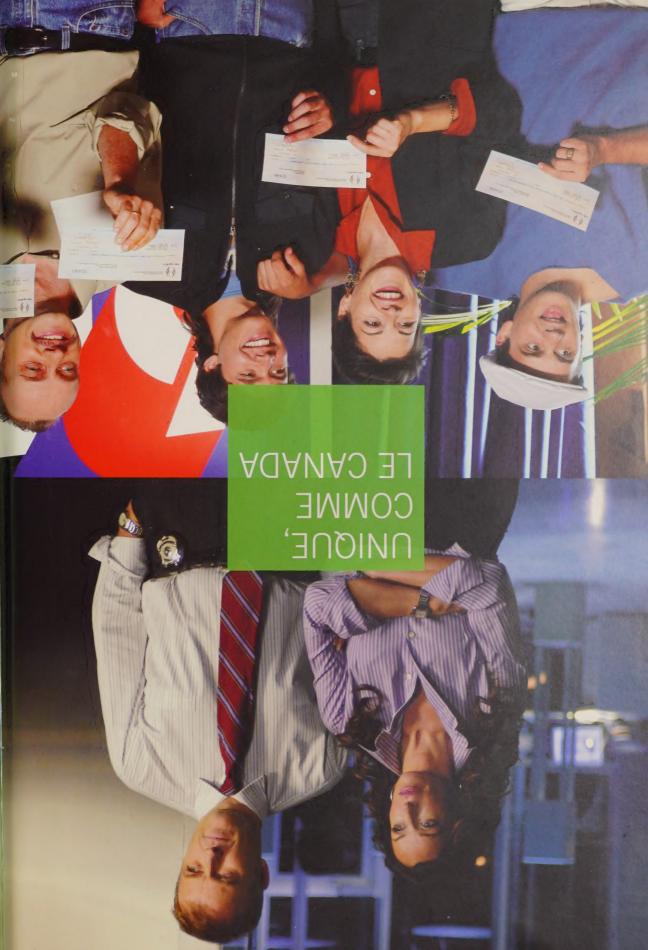
J'une des têtes d'affiche de CBC Radio, cette émission réseau diffusée en une formule novatrice faisant place à l'imprévisibilité qui fait sa marque de commerce. En s'intéressant aux gens et aux sujets qui font l'événement dans toutes les collectivités, l'équipe de Gol lance à tous un rendez-vous sous le signe de la convivialité et du plaisir, qui favorise le rapprochement des



Les auditoires se tournent vers CBC1Radio-Canada pour regarder des émissions de qualité supérieure typiquement canadiennes, qui les interpellent et les informent, et qu'ils ne trouvent nulle part ailleurs.

En effet, quel autre radiodiffuseur offre des dramatiques contemporaines qui explorent sans détour des enjeux sociaux et donnent lieu à des discussions de haut niveau et à des débats enflammés? Seule CBCI Radio-Canada s'engage à présenter des sujets d'intérêt typiquement canadien – des sujets qui braquent les projecteurs sur les sujets qui braquent les projecteurs sur les gens et les événements qui façonnent notre identité nationale.

The first state of the factor of the factor



PERSPECTIVES CANADIENNES, PERSPECTIVES CANADIENNES,

Comment le radiodiffuseur public national du Canada parvient-il à satisfaire l'éventail des besoins de nos auditoires?

En renouvelant constamment sa programmation afin qu'elle corresponde aux préoccupations et aux préférences des Canadiens de toute les âges, de toutes les régions, de toutes les cultures et de toutes les origines. Et en faisant preuve d'innovation pour multiplier les points d'interaction entre elle et ses auditoires et favoriser leur engagement.

Les Canadiens n'en attendent pas moins d'une organisation qui est à l'avant-garde de la radiodiffusion au Canada depuis plus de sept décennies.

13																																															S):	8	s				ŀ	C)(u	
45						sķ	⊋ 1			ţc	Эí	ə	o		x			s		о									а				1	ļ	Ļ		ı					p		Ί	8			c	į	á		ģ	J			ļ	Э	L	Į		į
<u> ۲</u> ٤٠٠٠		93		u	o			Œ	s		[1	e		31	g	u				ų			e			o	į		ļì		U	1				ţ	ß		r	ı	d		1	n	Э	s			J	J		ρ	C			ŗ)1		a		ē
																							Ιŧ			p	ή	e		ľ	e		C	C				P			31	n	c	1			1				ə			u	ľ	0		Ĭ			
₽ε																										8		Ó	C)	2				. 2	4	O	C		S					s			Г	e					9						g	
18																		e	F	n	ei			3;	C			Ö		p	'n	E		3	В)			C			ŗ			ŝé		o			١,			3				ə	
82)	9	C			10	đ		e	Э	1		s	IJ	E		Δ	u		ә		91	ļ				17		s	τ		c	þ	d		8		3
78																														94	ļ)(0	S				I		ŗ		s				ţ,		o	ţ	J	i,	d					
98																												a			а	n	ľ	ŧ					u	Œ		Ļ		s	ļī						o	į		ş	į	Δ					
																					1		p	ท	e	u		E	C)						p			Ę	I	١		0	3	ł	b			η				C	,(d					I	
88																																														e	9		u	n		U	ı.		ə	1		r	10		
18																													C	į	4	ľ	ŧ		J	14	į	31		u	q		П	Ţ)1	8,	I			[])!			I	C	í	C		ә	,
os																						Ţí		s	1		c	þ	0					p		4			ә	q		Ţ		è		d			ij	p		ә	ž			1		s		9]	Ū
81																e		u	è			J			e	13		o	Э	ij	ij		1	p		-9			ә	Į	ø	Ţ		è	J	d			t	p		ə	ž			1		s)	Ū
																											S	3	2	I	3	Ŀ	H	ľ	2	H	I		L	7	∀	7	٨	I	5	3	5	Η	(J			В			ľ	٤	I	7	7	





VOLUME UN - LA REVUE DE L'ANNÉE

CBC 📵 Radio-Canada

